

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA:**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**  
**CD INTERACTIVO SOBRE EL TURISMO EN LA RUTA QUITO- VALLE DE**  
**LOS CHILLOS EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES VINGALA PARA**  
**RECUPERAR LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA ZONA**

**AUTORA:**  
**PAMELA ESTEFANÍA SALAZAR BAILÓN**

**DIRECTOR:**  
**DIEGO DAVID CÓNDOR SAMBACHE**

**Quito, mayo de 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo de 2015

---

Pamela Estefanía Salazar Bailón

CI. 1726830605

## **DEDICATORIA**

A Dios.

Por sus bendiciones derramadas en cada uno de los pasos decisivos a lo largo de mi vida, su protección y fortaleza me han llevado al logro de un gran objetivo.

A mis padres.

Por su gran ejemplo de perseverancia, constancia y lucha, además de su amor incondicional, valores, consejos y motivación quienes me enseñaron a formar en mí, más que una profesional, un ser humano honesto y responsable con la sociedad.

A mi hermano.

Por su infinita motivación, su positivismo y sus locuras en momentos de tensión, me impulsaron a ser más fuerte y a dar pasos más largos hasta alcanzar la meta final.

A familiares y amigos.

Por su acompañamiento y ayuda en toda instancia.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>3</b>
<b>COMUNICACIÓN Y CULTURA: UN ENFOQUE DESDE LATINOAMÉRICA</b>	
1.1 La comunicación alternativa.....	6
1.2 La cultura.....	10
1.3 Relación entre la comunicación y la cultura.....	15
1.4 La identidad.....	18
1.5 La comunicación: constructora de la identidad.....	22
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>26</b>
<b>¿QUÉ PASA CON LA CULTURA EN EL TURISMO?</b>	
2.1 El turismo cultural.....	30
2.2 El turismo y la comunicación.....	33
2.3 El Valle de los Chillos.....	35
2.4 Ruta Quito-Valle de los Chillos.....	39
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>43</b>
<b>PROPUESTA COMUNICACIONAL</b>	
3.1 Descripción del producto.....	47
3.2 Preproducción y Producción.....	48
3.2.1 Guión Técnico.....	50
3.2.2 Post producción.....	57
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Planificación producto audiovisual .....	49
Tabla 2. Guión Técnico.....	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Segmentación de la información .....	64
Anexo 2. Formato entrevista elaborada.....	65
Anexo 3. Texto en off, Ruta Quito- Valle de los Chillos.....	67

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se realizó en el sector de El Valle de los Chillos, ubicado al suroriente de la Provincia de Pichincha, tuvo como objetivo la elaboración de un CD interactivo para los pasajeros de la Cooperativa de Transportes Vingala, con el fin de mostrar la resignificación cultural en la zona.

Un desarrollo acelerado en los últimos 30 años, al recibir a los pobladores de la capital para su estadía permanente, ha generado en El Valle de los Chillos el olvido de ciertas características propias, motivo por el que se recurrió a los habitantes del mismo sector para construir mediante sus historias y vivencias aspectos culturales, revalorizando de esta manera determinados lugares que forman parte de la cultura e identidad de la zona.

Mediante revisiones bibliográficas, entrevistas y con la selección de lugares turísticos y/o comerciales, así como testimonios de habitantes del sector que han estado presentes en el progreso que ha tenido El Valle de los Chillos o también denominado “Granero de Quito”, se ha elaborado el producto final, mismo que se ha entregado a varios conductores de la Cooperativa Vingala para su posterior visualización en las unidades.

Obteniendo como resultado la resignificación de saberes culturales y el reconocimiento del lugar en el que habitan o visitan, permitiendo a los pobladores del sector identificar aspectos que en la actualidad han hecho de El Valle de los Chillos un lugar turístico.

## **ABSTRACT**

The present investigation work was carried out in "Valle de los Chillos" sector, located at South east of Pichincha province, it aimed at the development of an interactive CD, for all the passengers of Vingala transportation company, to show the cultural resignification of the zone.

A fast development though the last 30 years, to receive the capital population to their permanent stay, it has generated in the "Valle de los Chillos" at its proper features, reason for which we appealed to the native settlers of the place to built through their history, live experience and cultural affairs, to re value in this way some places which make up its culture and identity of the place.

By reviewing different bibliography, interviews and selecting turistical places and business, as well as different neighbors testimonies who have evidenced the progress of "Valle de los Chillos" or called "Granero de Quito", it has been made elaborated the final product, it has which has been distributed to various drives of Cooperativa Vingala for its posteriod visualization in each units.

Getting as a result the meaning of its cultural knowledge and recognition of the place where they live, letting the settlers identify issues that nowadays they have made of "Valle de los Chillos" a turistical place.



## INTRODUCCIÓN

La propuesta comunicacional trabajada en el tema “CD interactivo sobre el turismo en la ruta Quito- Valle de los Chillos en la cooperativa de transportes Vingala para recuperar la cultura e identidad de la zona” responde a la necesidad, por un lado, de resignificar los aspectos culturales por parte de los habitantes oriundos del sector de El Valle de los Chillos y, por el otro, de valorizar la historia con la que cuenta este lugar, poblado por nuevos habitantes en su mayoría capitalinos. El objetivo de la investigación es elaborar un video audiovisual con características interactivas sobre el turismo existente en la ruta Quito- Valle de los Chillos, dirigido a los pasajeros de la cooperativa con la finalidad de brindar a los usuarios un reconocimiento de su lugar de estadía.

El presente trabajo está estructurado en tres capítulos. La primera parte, enfocada al sustento teórico desde la comunicación alternativa, a partir del planteamiento de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, línea discursiva que permite estudiar el otro lado de la comunicación, más social, más humana. Entender la cultura, sus diferentes perspectivas y puntos de vista desde Jesús Martín Barbero y Patricio Guerrero para quienes en ocasiones, la cultura es bastante política y segmentada, que al ser interpretada desde la comunicación marca diferencias y resignificaciones a lo largo de los años.

El principio básico de la identidad y su diferencia con la cultura, son aspectos tratados también en este capítulo, pues serán sus conceptualizaciones las que permitan la posterior realización del producto en base a su objetivo general, darle una identidad a la zona.

Al ser El Valle de los Chillos una zona que cuenta con varios atractivos culturales y turísticos, y frente al tema proyectado para la tesis de pregrado, el segundo capítulo estará dirigido hacia el turismo y el fenómeno existente al hablar del turismo cultural. John Urry y las diversas concepciones de esta categoría, a nivel mundial, serán la base teórica planteada. Por otra parte, una breve descripción de los lugares visitados durante la ruta formará también parte de este capítulo.

La metodología de investigación a partir de las concepciones de interactividad humano-máquina de Carlos Scolari desde una perspectiva semiótica. El modelo de comunicación planteado por María Jesús Lamarca en relación a la interactividad humana, inclinada más a lo tecnológico, en conjunto con Eduardo Vizer, quien considera que los medios de comunicación son constructores de sentido, permiten la creación del CD interactivo. Su planificación técnica y los resultados obtenidos formarán la tercera parte de la presente investigación, que lleva un correcto sustento teórico para la elaboración del producto de comunicación y su eficacia en la posterior implementación práctica.

## **CAPÍTULO 1**

### **COMUNICACIÓN Y CULTURA: UN ENFOQUE DESDE LATINOAMÉRICA**

La comunicación implica una relación entre dos o varios sujetos que mediante signos verbales y no verbales permiten una interacción social, es por ello que varios autores la consideran como un elemento estructural de la sociedad, es decir, no hay sociedad sin comunicación, ni comunicación sin sociedad. Desde los inicios del ser humano, la comunicación se convirtió en una necesidad no solamente como instrumento de entendimiento y expresión, sino como fundamental para la preservación y conservación de rasgos y costumbres propias de cada cultura.

Desde el punto de vista etimológico, la palabra comunicación viene de la voz griega “koinoonía”, que significa comunicarse o estar en comunidad. Proviene también del latín “comunis”, que refiere a comunidad o algo en común. La semejanza del término en sus significados etimológicos reafirma lo antes mencionado, pues la comunicación no es solo un simple agregado a la sociedad, sino un hecho realmente esencial.

Por otra parte, la Real Academia Española, dedicada a la elaboración de reglas normativas lingüísticas de la unidad idiomática hispano, define a la comunicación como la “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”, considerándola también como una “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”(RAE, 2014).

Se puede afirmar que las definiciones semejantes, muy generales y poco teóricas, no permiten vislumbrar a la comunicación en su amplio campo, considerando que estos aportes etimológico y académico de la Real Academia Española son válidos pero insuficientes. Es por ello que, durante mucho tiempo, la comunicación ha sido abordada desde varios enfoques dentro de las disciplinas del saber científico social (sociología, antropología, psicología, entre otras.), dándole a ésta un carácter polisémico, transdisciplinar y/o multidimensional.

Para Jesús Martín Barbero (1991) la comunicación se presenta en relaciones de cotidianidad, es allí donde se mezclan elementos del pasado y presente. Su aporte teórico es pensar históricamente la comunicación, descubriendo el cómo las matrices culturales están vivas y son transmitidas por la cultura a través de diferentes formas de comunicación.

Siendo este el sustento teórico para la realización de un producto comunicacional, se estudiará, en el presente capítulo, la comunicación alternativa en el marco de la comunicación para el desarrollo, desde la perspectiva de la Escuela Latinoamericana, con sus principales teóricos: Luis Ramiro Beltrán, Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini.

La Escuela Latinoamericana de Comunicación (Elacom) es una corriente teórica que surgió a mediados del siglo XX, específicamente en los años 60. Nació bajo la influencia de los modelos europeos y norteamericanos, y como una respuesta académica a la realidad social, económica y política de América Latina. Bajo la idea de liberación se desarrollaron estudios entorno a la cultura y la comunicación (Beltrán, 2005).

En este contexto, la Elacom vio la importancia de realizar investigaciones sobre los medios de comunicación y sus implicaciones, enfocando su esfuerzo en los efectos que tienen los receptores y la manera en la que los procesos de comunicación contribuyen al desarrollo de una comunidad, generando una transformación social. También, desde la teoría de la comunicación latinoamericana se cuestiona el orden mundial dominado por la información estadounidense y europea, proyectando su tesis hacia un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (Nomic), aceptando modelos útiles para el trabajo de campo de la comunicación.

Y es en 1976, cuando la Unesco, estudia los problemas de la comunicación, generando como resultado el documento “Un sólo mundo, voces múltiples” o también llamado “Informe Mac Bride”, que analiza la situación de la comunicación desde lo histórico, lo político y lo social. Visto como la única manera de asegurar el futuro de la sociedad, solicitaban un nuevo papel de los medios de comunicación centrados al desarrollo de los países menos favorecidos (Alan Sean, 2010).

El imperialismo cultural es el principal concepto trabajado por esta escuela, se crea una nueva visión en el espacio mundial que conduce a renovar el estudio de las relaciones internacionales en materia de cultura y comunicación. Originando numerosas investigaciones que ilustran el intercambio desigual de los distintos productos culturales.

Fernando Contreras (2005) en su artículo web titulado “Comunicación Educativa, Industria Cultural y Desarrollo” menciona a Herbert Schiller (1976), profesor de la Universidad de California y cercano a la realidad que vivía en los EEUU en ese entonces y en relación a la dependencia cultural, define al imperialismo cultural como:

El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y las estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor. (Schiller, 1976, citado en Contreras, 2005)

Definición no aceptada en América Latina, pues la región estaba enfocada hacia estrategias de desarrollo en el enfrentamiento norteamericano para impulsar la “teoría de la dependencia”, teoría que conoce numerosas variantes que dependen de la apreciación del margen de maniobra y del grado de autonomía del que cada nación tiene en relación con las determinaciones del sistema en el mundo.

En la Escuela Latinoamericana se hablará entonces de imperialismo cultural cuando se refiere al poder ejercido por aquellas naciones que pueden imponer su cultura sobre la cultura de otras naciones. Ello porque el poder ya no se ejerce de manera física, política o militar, siendo innecesario invadir los territorios con tropas o mostrar presencia física, bastaba enviar mensajes de la cultura dominante sobre la cultura dependiente, a través de los medios de comunicación.

La búsqueda de la democratización de la comunicación de los grupos y pensamientos elitistas en la sociedad latinoamericana ha sido el eje fundamental para la creación de un nuevo enfoque dentro de las teorías comunicacionales.

Luis Ramiro Beltrán, en su texto “La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica” (2005), consideró como otro factor significativo, de la Escuela Latinoamericana, la constitución de agrupaciones profesionales como la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (Aler), que vino a sumarse a las ya existentes organizaciones católicas de prensa y medios audiovisuales.

Dentro de la misma dinámica nació también la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic) antecedida por el precursor del Instituto de Investigación de la Comunicación (Ininco) en Venezuela. Años después, surgió Ciespal en Ecuador, de la mano de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felac). Creándose además en México, el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (Ilet) y más tarde en Perú el Instituto para América Latina (Ipal) y el Ceneca en Chile, entre otras entidades. Todas esas agrupaciones surgen con el fiel compromiso de democratizar la comunicación y el desarrollo (Beltrán, 2005).

La comunicación para el desarrollo, también estudiada por la Escuela Latinoamericana, considera a los medios de comunicación como posibles agentes de progreso de los países, así como a la comunicación popular un estímulo que impulsa a que el pueblo haga oír su voz en respuesta a sus derechos a través de medios alternativos.

Estos conceptos, serán ampliamente estudiados en la primera parte de este capítulo, en relación con la cultura, categoría necesaria de entender a profundidad y para una mejor construcción teórica sobre la importancia de la comunicación en la resignificación cultural.

### 1.1 La comunicación alternativa

La comunicología no solo tiene un reto epistemológico, lo ético y lo político son cuestiones a las que también responde la comunicación mediante la generación de modelos, desde las diversas situaciones; sin embargo, el desarrollo de teorías junto a

conocimientos prácticos va orientando a construir un entorno de comunicación más justa y humana.

Durante décadas, esta disciplina ha mostrado ser útil en la construcción de ciudadanía, cultura democrática y mejoras sociales, siendo tan eficiente y ventajosa que los grupos de poder han tomado la comunicación y sus estudios como el eje principal para su persuasión mediante los Mass Media.

Los países del tercer mundo, marginados en materia de comunicación, reaccionaron críticamente contra los medios de comunicación occidentales y sus mensajes. En el plano internacional, los intentos de corregir el desequilibrio de la distribución de noticias y la desigualdad de los recursos se plasmaron en el “nuevo orden mundial de la información y la comunicación” (Nomic), después del famoso Informe Mac Bride.

Frente a esta realidad, la Elacom empieza a discutir acerca de la connotación popular y comunitaria adaptada a las periferias urbanas y suburbanas: comunidades campesinas, mineras e incluso indígenas de algunas regiones del continente, dando paso al concepto de comunicación alternativa, enfocada en su totalidad como ya se había indicado, a grupos sociales populares.

La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado (Moragas Spà, 1979, citado en Barrenquero y Sáez, 2010, pág. 1).

Por lo tanto, podemos considerar a la comunicación alternativa como el proceso de interacción social democrática, se basa en el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias, bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo e inclusión.

Una participación activa por parte de movimientos sociales como el movimiento Campesino, Obrero, de Clase Media y Estudiantil, que surgieron a partir de los años 80

en Latinoamérica, vieron en la comunicación alternativa una nueva faceta para generar una nueva realidad social. Con el fin de reclamar sus derechos como activistas dentro de una sociedad buscaron vías y métodos diferentes, que iban desde una volante, cartelera, grabadoras de sonido, periódicos comunitarios, megáfonos, radio parlante, hasta la utilización de una señal de radio o televisión, que junto de la mano de las asambleas populares, luchaban por darse a conocer y hacer oír las voces del Pueblo.

De esta manera, democratizar la comunicación separando el medio y el mensaje, fueron los inicios de la comunicación alternativa. Según Mar de Fontcuberta y Gómez Mompart (1983), la denominada comunicación alternativa “ha nacido a partir de sectores de oposición de izquierdas, por lo general organizados, que han necesitado buscar una alternativa a fin de encontrar un modelo de comunicación, o simplemente una práctica que sirviera a sus intereses ideológicos”(Fontcuberta y Mompart, 1983, citado en Prieto, 2004, pág. 10).

Mediante la comunicación alternativa además de ayudar a la construcción de nuevas sociedades mediante la lucha de los derechos de cada individuo, también se encontró la posibilidad de educar a las personas y los pueblos. Por lo ende, esta categoría de la comunicación estará también ligada, en todo momento, a la educación y al desarrollo.

Esta última percepción, permite a los teóricos estudiar un nuevo aspecto, el desarrollo, entendido por Alejandro Barranquero y Chiara Sáez (2010), en su texto “Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático”, que la “comunicación y el desarrollo son dos esferas de la actividad humana íntimamente relacionadas, es decir, cualquier proyecto transformador conlleva un modo u otro de entender la comunicación y a su vez, en cada ocasión en que nos comunicamos permite introducir innovaciones en la realidad social” (pág. 6).

De acuerdo a lo mencionado,

...la comunicación para el desarrollo es considerada como la disciplina que estudia el vínculo histórico y teórico entre los procesos comunicativos y la mejora de las condiciones de vida humana. Específicamente, este campo se orienta al diseño, ejecución y evaluación



de estrategias para cambio social, en el ámbito individual, social y medioambiental (Barranquero & Chiara, 2010, pág. 6).

Dicho esto, la teoría de la comunicación alternativa es el ámbito de estudio orientado a investigar, teorizar y hasta planear estrategias a partir de experiencias comunicativas, incluyendo expresiones en soportes mediáticos diversos: prensa, radio, televisión y actualmente Internet, así como en otras vías de expresión cultural como las artes plásticas, la música, el teatro, el cómic, etc.

La radio comunitaria, concebida como el primer medio de comunicación que permitía poner en práctica la comunicación alternativa, empezó a organizarse a escala nacional en Estados Unidos en 1975, llegando a Europa años después. En sus fases iniciales, se oían muchas estaciones de radios originales e innovadoras, que eran la voz de las fuerzas culturales y políticas progresistas conformadas mediante los movimientos sociales. Pero evidentemente, los recursos y estilos comerciales impusieron su dominio, marginando a las pocas voces y sonidos propios de determinadas poblaciones.

Es importante mencionar que lo alternativo ha resultado ser un concepto histórico, por referirse a realidades cambiantes que dependen de la situación estructural y coyuntural en la cual está inserto. Y en el transcurso de los años, ha ido cobrando un significado distinto que depende del momento, el proceso y el contexto, pues no es la misma comunicación alternativa la que puede darse en una sociedad de prohibición y negación total de los derechos ciudadanos, que en otro de aparente apertura democrática.

No se puede seguir entendiendo a la comunicación alternativa como la comunicación que se hace de manera artesanal, hacia un público reducido, marginal, o en contra de los medios masivos. Las nuevas formas de relacionamiento demandan propuestas originales, que también pueden ser masivas, auto-sostenibles e incluso rentables. El nuevo rumbo de la comunicación alternativa le apuesta a la conformación de una ciudadanía fortalecida, que participa de la construcción de la agenda pública y veedora de la gestión pública.

La comunicación alternativa se realiza con criterios de equidad e inclusión social, su carácter participativo y práctico de las metodologías de investigación, en ambos campos,

busca que los propios colectivos (investigados) participen en la recreación y construcción conjunta de sus propios conocimientos y cultura; al tiempo que se distribuye de modo más horizontal entre el poder-saber en las comunidades, convirtiéndose, en síntesis, en colectivos socialmente movilizados y en conscientes de su proyección y resignificación cultural.

## 1.2. La Cultura

La cultura desde su historicidad ha implicado una gran cantidad de perspectivas en diversos ámbitos desde los cuales ha sido estudiada. La antropología, principal disciplina que hace de la cultura su objeto central, ha considerado a ésta como de carácter polisémico, puesto que con la cultura se habla de una gran diversidad de cosas, diferentes realidades y de distintos significados. Motivo por el cual, el llegar a una definición general, ha sido un centro de discusiones para los académicos.

En esta parte trataremos la cultura y su relación con la comunicación a partir del libro “La Cultura”, trabajo teórico del antropólogo Patricio Guerrero para quien “la cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, producción simbólica, resultante de la praxis que el ser humano realiza en sociedad dentro de un determinado proceso histórico presente en toda sociedad” (2002, pág.35)

Del latín *colere*, que significa cultivar, la cultura se relacionó a una de las actividades productivas en tiempos atrás, la agricultura. Luego, con una gran polémica desde la edad media, el renacimiento y la ilustración, se empezó a considerar a la cultura con un sentido etnocentrista, es decir, propio de las sociedades dominantes europeas. Postura ante la que Hegel da su primera definición a la cultura, considerándola como el sustento de la noción del espíritu.

Entonces, este término empieza a relacionarse con diversos aspectos tales como las costumbres, el lenguaje, el pensamiento, el carácter, la familia y la sociedad civil, entendida por lo tanto como el resultado de la producción del espíritu propio de las sociedades civilizadas. Pero ese carácter etnocentrista, reduce la cultura como “el buen

gusto, lleno de modales y valores que corresponden a la burguesía dominante; considerando, por lo tanto, subcategorías dentro de la cultura como la cultura de las artes, de las letras, de las ciencias, la cultura del estado, etc.” (Guerrero, 2002, pág. 39)

Esta definición responde entonces a las necesidades políticas del modelo económico capitalista, que veía en las colonias dependientes de Europa, en fuentes de provisión de materia prima, fuerza de trabajo así como de los nuevos mercados para vender sus productos, modernizar las formas de explotación, expandir sus valores y erigirse como la cúspide del desarrollo. Y es a partir de 1850 que en Alemania se incorpora una nueva concepción de la cultura según Patricio Guerrero, siendo la definitiva, utilizada hasta la actualidad, con una doble acepción: la primera cultura subjetiva - espíritu- y la segunda -objetiva- una cultura materialista que implica la visión del espíritu para luego abordarla desde el materialismo (Guerrero, 2002). Ello da paso para que los académicos empiecen a estudiar a la cultura desde la ciencia y la historia, mostrando entonces la relación entre las dos en un nuevo concepto, la historia cultural.

Herder, representante de la ilustración, citado por Patricio Guerrero, introduce una visión de la cultura, considerando que ninguna es históricamente la continuidad de la anterior: “Cada cultura tiene su propia especificidad y no puede ser juzgada ni comparada en referencia a otras, puesto que cada una se modifica según el lugar determinado, la época y su dinámica interna” (Herder, 1980, citado en Guerrero, 2002, pág. 40).

Desde una mirada antropológica, también, se empieza a definir de mejor manera lo que es la cultura, pues ya es considerada como

...el modo total de la vida de un pueblo”, “el legado social que un individuo adquiere de su grupo”, “una manera de pensar, sentir y crecer”, “una abstracción de la conducta”, “un depósito de saber almacenado”, “una serie de orientaciones estandarizadas frente a problemas reiterados”, “una conducta aprendida y compartida”, “un mecanismo de regulación de la conducta”, “un mecanismo adaptativo frente al ambiente exterior o en las relaciones sociales, etc. (Guerrero, 2002, pág. 45)

Frente a estas concepciones, Patricio Guerrero empieza a considerar los estudios de la cultura frente a varios aspectos, entre las más principales se encuentra: la cultura política, cultura de empresa u organizacional, cultura de la pobreza y la cultura popular. La primera esta direccionada en su totalidad a su uso en el lenguaje político, pues mediante la existencia de la cultura política puede explicarse connotaciones de la cultura frente a los diversos actores que pueden dar legitimidad a sus declaraciones, pues la cultura no es un término deslegitimado ni desacreditado, como lo ha sido la práctica política o la concepción de la ideología (Guerrero, 2002).

Por otro lado, las empresas empezaron a considerar la importancia que tiene la cultura en la construcción de los procesos simbólicos e identitarios, pues se empezó a ver la necesidad de generar ritualidades y prácticas culturales al interior de las empresas con el fin de provocar en los trabajadores conductas de lealtad y eficiencia en su productividad.

La cultura de la pobreza, es otra de las variantes estudiada, bajo la percepción de que existe una cultura dominante y dominada, Óscar Lewis (1977) citado por Patricio Guerrero cree q “la pobreza no es solo una condición económica, sino también una condición cultural, una forma de vida y por ello encuentra posibilidades de perpetuarse a sí misma” (Guerrero, 2002, pág. 66). Entonces, se cree que la cultura de la pobreza es culpa de los mismos pobres que la padecen, pues han sido ellos quienes ya están acostumbrados a formas de vida poco cultas y/o educadas.

Ante esta concepción, nace la perspectiva de la cultura popular, y nace en tiempos de dominación, planteando dos posturas con cierto determinismo extremo: la primera una postura minimalista, que considera que la cultura popular no tiene, capacidad de producción propia, sino que solo se convierte en un reflejo mimetizado, vulgar, alienado y empobrecido de la cultura mayor de las elites dominantes. Y por otro lado, la postura maximalista que sostiene una visión clasista y mitificada, pues considera a la cultura popular con un carácter superior a la dominante, y sin ninguna relación con ésta, debido a que tiene capacidad autónoma e independiente para su propia producción, pues el pueblo, supuestamente, tiene esa capacidad creadora que resulta superior a las clases dominante (Guerrero).

Estas dos concepciones le permiten a Michael de Certeau (1980), citado por Patricio Guerrero, considerar que “La cultura popular es la cultura común de la gente común y que es construida en la cotidianidad, gracias a la inteligencia y capacidad creadora y práctica de la gente común” (Michael de Certeau, 1980, citado en Guerrero, 2002, pág. 68).

Por otro lado, desde una perspectiva ideologizada y bajo las mismas concepciones con las que se consideraba a la cultura en sus inicios, se hace referencia a la cultura formal elitista o cultura urbana, propia de la clase de poder, vista como sinónimo de “buen gusto”. La Academia, Escuela, Universidad, Instituciones de Estado, Ministerios de Cultura, Museos, Galerías, entre otros, creen que la cultura se limita al universo cognitivo y educativo, a estar unido al conocimiento, conectado a su vez, de manera directa, al arte, la filosofía y las letras.

La cultura vista desde diferentes puntos de vista, es posible, “porque existen seres concretos que la construyen desde su propia cotidianidad como respuesta a la dialéctica transformadora de la realidad y de la vida” (Guerrero, 2002, pág.51). De ahí la importancia de estudiar los procesos sociales e históricos que nos acerquen a los actores constructores de cultura y a los procesos de construcción, deconstrucción y revitalización de sus creaciones culturales.

En cambio, para Jesús Martín Barbero, desde sus estudios realizados sobre cultura, en su libro *De los Medios a las Mediaciones*, nos habla de la dinámica que ha tenido la cultura a lo largo del tiempo, considerando que la cultura urbana y la cultura popular tienen una relación bastante intensa, pues los procesos de comunicación han permitido cambios culturales y reconstituciones de identidades colectivas.

Lo popular, años atrás, era entendido como lo contrario de lo culto, de élite o la cultura burguesa, mientras que lo urbano era opuesto a lo rural. Esta concepción se ha ido modificando, llevándonos en la actualidad a ubicarnos en un proceso de hibridación, desterritorialización, descentramientos y reorganizaciones, factores a los cuales hace referencia Jesús Martín Barbero (1991) a las que las denomina Dinámicas urbanas de la cultura.

Para comprender la relación que tienen estas categorías es importante dar un paseo por la historia. Para dar un inicio, debemos detenernos en la concepción que tiempos atrás se planteaba para el pueblo y ciudad, entendiendo al primero como lo elemental y auténtico frente a la ciudad, que era concebida como lo sofisticado e industrial; convirtiendo a estos dos en modos distintos de vivir, sentir, sufrir y gozar.

Ahora bien, las fronteras han sido el primer factor que ha permitido exista un proceso de hibridación en la cultura, pues el intercambio y la relación entre estas ha formado nuevas culturas, viendo a la frontera ya no un muro o una barrera. Este proceso ha permitido que las viejas enciclopedias, repertorios y colecciones vayan modificándose, destruyendo viejas identidades y conformando nuevas. Una vez en contexto, expondremos las diferentes Dinámicas Urbanas de la cultura, expuestas por Jesús Martín Barbero (Barbero, 1999).

La cultura urbana en América Latina se está incorporando a la modernidad mediante proyectos aliados a las masas urbanas e industrias culturales, por lo tanto lo urbano en la actualidad significa una transformación de las culturas populares a su mundo. El primer punto de las dinámicas de la cultura es en relación a la oralidad, la cultura en este proceso hizo de las suyas, pues se saltó, de lo letrado o de la llamada cultura gramaticalizada a lo visual, a una construcción continua de imágenes e iconos gracias a lo audiovisual, lo cual implicaba, entre otras cosas, que ya no era necesario viajar para conocer o experimentar a otra cultura, bastaba poder observarla mediante dispositivos tecnológicos para ese intercambio de experiencias, gustos, inclinaciones, etc.

Es entonces cuando Michelle y Armand Mattelard, pioneros del análisis crítico de los medios en América Latina, determinaron que a través de la publicidad en la televisión o el cine, se muestran realidades diferentes, permitiendo a la audiencia buscar su propia identidad e identificarse con una cultura o subcultura que se ligue a sus propios intereses, todo esto, mediante la industria cultural.

Por su parte, García Canclini, en su libro *Culturas Híbridas* trata el segundo momento de las dinámicas urbanas, la Hibridación. Este es otro factor de importancia para comprender lo que significan las culturas urbanas, pues dentro de ésta, las viejas

enciclopedias, repertorios y colecciones van modificándose, destruyendo viejas identidades y conformando nuevas ligadas más a la sensibilidades que al estado-Nación. Las fronteras han sido uno de los principales pilares para el intercambio de conocimientos entre los individuos, lo que ha permitido formar nuevas culturas y subculturas, viendo así a la frontera ya no un muro o una barrera, pero si un espacio de conexión y reciprocidad entre países (Canclini, 2001).

La desterritorialización, tercer proceso de las dinámicas urbanas, se enfatiza en la construcción cultural radicada en las migraciones. Las poblaciones dentro de un mismo país se han movido y migrado hacia otros lugares, permitiendo también el intercambio cultural, surgiendo nuevas culturas con una particular característica, no posee memoria cultural. Es decir, el mundo de los jóvenes ha representado un papel importante en la desterritorialización, ellos son quienes han hecho posible ese cambio, pues ya no se piensa en un anti nacionalismo como las viejas sociedades, ahora, se interpreta como una nueva experiencia cultural, desligadas del territorio.

Estos tres procesos (oralidad, hibridación y desterritorialización) generaron nuevas maneras de apreciación, de percibirse y reconocerse gracias a la industria cultural, creando una resignificación de la vida en relación a la cultura. Los individuos ahora recrean y producen la ciudad, no solo sobreviven en ella.

### 1.3. Relación entre la comunicación y la cultura

“La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura”. (Hall and Hall, 1990, citado en López H, López A y González L, 2012, párr. 1).

Muchos autores han debatido, desde hace años, la relación que tiene la comunicación y la cultura en el ámbito social, concluyendo que estas dos realidades son inseparables, ninguna puede marchar sin la otra, pues al ser la cultura un hecho social, vivida, transmitida y manifestada por un individuo depende en su totalidad de la comunicación, quien se encargará de transmitir y expandir el conocimiento de generación en

generación. Por ello, ahora es necesario encontrar su punto de conexión con el fin de buscar una manera eficaz para reavivar la cultura, objetivo central del producto comunicacional a realizar en este proyecto.

El ser humano dentro de una sociedad no puede vivir solo, desde sus inicios se ha visto expuesto en constante relación con otros individuos, lo que ha provocado buscar formas de comunicación para una convivencia positiva en espacios y tiempos determinados. Estas formas de comunicación se vieron reflejadas en primer momento en reglas, normas y cánones de comportamiento.

Mediante saberes empíricos, nuestros antepasados establecieron rituales, costumbres, tradiciones, entre otros factores, para la convivencia, tal como normas morales, jurídicas, institucionales y servicios sociales, lo que ha sido denominado por varios autores como cultura. Se vuelve indudable considerar entonces que junto a la comunicación y desde sus orígenes han ido de la mano.

Con la llegada de la modernidad, la comunicación empezó a tomar otro giro, pues la cultura ya no necesitaba de esta disciplina solo para crear armonía entre los seres humanos, era indispensable que los diferentes modos de vida sean difundidos hacia otros grupos sociales, con el fin de preservar sus culturas y, con esto, dar una interpretación a los signos y símbolos que cada vez se iban resignificando.

Según Jesús Martín Barbero (2004) la relación entre estas, se encuentra atrapada en dos propuestas, la primera puramente contenidista de la cultura, tema para los medios, y otra difusionista, considerando a la comunicación como instrumento de propagación cultural.

El cambio en la visión de fronteras, la interacción entre culturas, el surgimiento de grupos sociales, sumando a esto, la llegada de la modernidad y el avance tecnológico preocuparon a los países, su patrimonio físico y jurídico se veía afectado. Las políticas culturales que se encontraban en la capacidad de asumir la heterogeneidad en la producción simbólica, respondieron a nuevas demandas culturales, pretendieron enfrentar las lógicas de la industria cultural.



Con la finalidad de hacer perdurar a la cultura en los años, los sistemas semióticos se vuelven factores importantes desde los estudios de comunicación, los cuales son representados en los signos mediante un lenguaje o de signos lingüísticos y no lingüísticos.

Como resultado se puede considerar a toda cultura poseedora de una función comunicativa, y para que el proceso sea efectivo es necesario que exista una coincidencia entre emisor y receptor, en cuanto al conjunto de imágenes, percepciones, asociaciones, etc., de lo contrario no hay comprensión entre los sujetos y la comunicación resulta ineficaz.

En todo proceso cultural, la comunicación se encuentra presente de diversas formas. Una de ellas es la existencia de símbolos como construcciones culturales que ayudan a comunicarse entre individuos; la otra es aquella que involucra la transmisión de cultura entre grupos sociales y por último el aprendizaje cultural, pues en este sentido la relación dispositivo o medio y sujetos requiere de también de un canal de comunicación.

Así como la comunicación ha aportado a la cultura en aspectos positivos durante muchos años, no podemos dejar de relacionarlas también en aspectos negativos, haciendo referencia desde el inicio de la modernidad. Nuevos paradigmas, patrones de comportamiento, avances científicos y tecnológicos ligados a intereses económicos y políticos convirtieron a la comunicación en una mercancía.

Para Jesús Martín Barbero este fenómeno encuentra explicación no solo en las desafortunadas políticas culturales, sino también en la políticas nacionales de comunicación que han dado lugar a la desinformación y a una exclusión cultural, porque los medios son expresiones de poder que imponen intereses extranjeros, ajenos a las necesidades de la población y obsesionadas por el avance tecnológico y de las que estuvo casi ausente la cuestión cultural (Barbero, 2004).

Medios y instrumentos para comunicarse o intercambiar conocimientos como la computadora, internet, el celular, la agenda electrónica, el Mp3 están incorporados en el diario vivir de los seres humanos, siendo la posesión de estas herramientas cada día mayor, por supuesto, en los niveles económicos altos y medios de la sociedad. El acceso

a estos medios e instrumentos convierte a la comunicación en un intercambio de conocimientos desigual marcando en la sociedad clases y estratos permitiendo de esta manera crear en jóvenes expectativas y conocimientos ajenos a su realidad cultural y económica, llevando a muchos incluso a la negación de sus raíces, de su propia historia, convirtiendo en ese síntoma en el primer factor para una posible desaparición de idiomas ancestrales y propias de cada país.

En este proceso, la comunicación también juega un papel importante y crea una relación de gran fuerza con la cultura. Es necesario que desde la comunicación se resignifique a la cultura y a su reproducción como legado de la sociedad.

La comunicación y la cultura, entonces, deben ser vistas y conceptualizadas desde su relación intrínseca, haciendo frente a la reflexión previa y partiendo de la mediatización para concebirlas como instancias entrelazadas. Pues es allí donde el público de los medios reproduce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo, a saber, desde la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

#### 1.4 La identidad

Uno de los debates que constantemente se presentan en la sociedad es la diferencia entre identidad y cultura, estas dos categorías muy relacionadas entre sí han llevado incluso a los mismos académicos a confundir en sus conceptualizaciones, hablando de estas como si fueran uno mismo. El carácter polisémico que presentan marca características diversas de reconocimiento y aceptación en los individuos.

La autorreflexión sobre sí mismo es el principio básico de la identidad, denominado también como mismidad: ¿Quién soy?, ¿De dónde vengo?, ¿Hacia dónde voy?, son las primeras preguntas que dan paso a la construcción de identidad.

El sentido de adscripción o pertenencia como lo llama Patricio Guerrero permite interiorizar y a su vez sentir orgullo al formar parte de un grupo, pueblo o sociedad que comparte una misma historia, universo simbólico y visión sobre la vida. Superando en este proceso a la mismidad y entrando a una dialéctica de la otariedad o también

denominada alteridad. Es así que yo me reconozco aceptando que existe el “otro” y que ese “otro” aporta en la definición de mi identidad (Guerrero, 2002).

Stuard Hall manifiesta que usa “identidad” para referirse al punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan interpelar, hablar o poner en un determinado lugar a sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades que construyen a sujetos susceptibles de decidir (Hall, 2003).

Diversas posturas que han buscado discutir teóricamente sobre la cuestión de la identidad se han presentado a lo largo de los años, Patricio Guerrero por su parte ha reconocido diversos enfoques, entre los que tenemos: el enfoque esencialista que cree que la identidad es un atributo natural con el que nacen y se desarrollan las identidades para siempre, pues es considerado como algo heredado de antemano, a la cual merecemos serle fiel. Es decir, si “Indio naciste, indio has de morir” (Guerrero, 2002, pág. 99).

Bajo los mismos principios del esencialismo, nace el enfoque primordialista que considera que la identidad cultural se constituye como una propiedad esencial transmitida en y por el grupo para moldear su sentido de pertenencia y diferencia frente a los otros.

En el enfoque culturalista, el individuo se ve sometido a la fuerza inamovible de una herencia cultural, preexistente en los individuos que aprendieron y socializaron normas y principios que regulan su conducta y modelan su identidad, desde un proceso cultural (Guerrero, 2002).

Patricio Guerrero, considera también que la búsqueda de rasgos objetivos que determinan la identidad cultural es la base del enfoque objetivista, este considera que rasgos culturales manifiestos en una cultura como la vestimenta, danza, lengua, religión e incluso su historia son indispensables identificar para la construcción de identidad de un individuo.

Por otro lado, el enfoque subjetivista no hace referencia solo a los rasgos objetivos, cree que “la identidad debe vérsela como un sentimiento de pertenencia a comunidades imaginadas que están determinadas por las representaciones que sus miembros hacen sobre estas” (Guerrero, 2002, pág. 100).

Como construcciones sociales y dialécticas son vistas las identidades desde el enfoque constructivista y relacional, pues las identidades cambian, se transforman constantemente y están cargadas de historicidad, formando parte de una teoría de las representaciones sociales que dan sentido al proceso de construcción simbólica del mundo social. Siendo este, el más acertado a la visión de identidad.

Como ya lo habíamos tratado a breves rasgos al inicio de este ítem, uno de los equívocos más generales es tratar a la cultura y a la identidad como sinónimos, pues la cultura es una construcción simbólica de la realidad objetiva que le ha permitido a un grupo ser lo que es. Mientras que la identidad es un discurso que permite al sujeto conocer “quien es” y puede ser solamente construido a partir de la cultura.

Es importante conocer además que la cultura se origina y expresa mediante procesos inconscientes, y la identidad reconoce mi pertenencia, siempre será un acto establecido consciente que se vuelve en una estrategia que pone en juego interacciones simbólicas.

Con la finalidad de tener más clara la conceptualización de identidad, señalaré ciertas características específicas que permiten marcar diferenciación con la cultura, identificadas por Patricio Guerrero en su libro “La Cultura”:

- La identidad es relativamente duradera: No es una construcción social estática, está sujeta a una construcción y reconstrucción que requiere continuidad en el tiempo.
- Requiere de reconocimiento social: al tornarse visible la identidad, posibilita que podamos ser percibidos y reconocidos como distintos.
- Son representaciones simbólicas socialmente construidas.

- Son construcciones dialécticas cargadas de historicidad: son cambiantes, no son estáticas, fijas ni eternas.
- Son contemporáneas porque responden a situaciones actuales.
- Son una construcción discursiva: se sustentan sobre algo en concreto, la cultura, que nos permite ser sobre lo que construimos un referente de pertenencia.

Una de las principales características establecidas por Patricio Guerrero que debe ser rescatada y resaltada, es su carácter multidimensional, pues la identidad tiene distintos niveles, rasgos y formas. Cada individuo entonces contiene simultáneamente varias identidades dependiendo de los espacios sociales y geográficos en el que se reconozca (Guerrero, 2002).

...vemos que tiene una identidad individual acorde a su pertenencia a un grupo familiar específico. Además posee al mismo tiempo una identidad de género, sea hombre o mujer tiene una identidad generacional; tiene una identidad social acorde a la clase a la que pertenezca; tiene una identidad regional, sea que pertenezca a la sierra, costa, oriente o región insular. Además tiene una identidad como parte de su nación de origen; otra de un continente, pues se siente latinoamericano... (Guerrero, 2002, pág. 107).

Esta nueva dimensión de la identidad como multívoca ayuda a entender de mejor manera fenómenos presentados en los tipos de identidades que son individuales y colectivas. La primera entendida como el resultado de la interacción o combinación de un mismo individuo de múltiples lazos de pertenencia que le llevan a sentirse “parte de” en toda relación social, política, deportiva, etc.

Mientras que la identidad colectiva, será entonces las asumidas por los mismo grupos, que se permiten identificar en el “nosotros somos” para ubicarse en el sistema social y a su vez ser ubicados por los “otros”. Toda identidad colectiva se construye en una dialéctica relacional, pero contrastiva entre la inclusión y la exclusión de lo diferente, entre lo propio y lo ajeno.

### 1.2.1 La comunicación: constructora de la identidad

Partiendo del principio básico de la identidad que es el reconocimiento del ¿Quién soy?, nace la condición necesaria de intervención de la comunicación, pues se vuelve imposible construir mi identidad como individuo si no interactúo con los demás.

Ya sea con un gesto o mediante palabras la comunicación empieza a tomar un papel importante en la construcción de identidad, será a través de la expresión de ideas, emociones, habilidades, y hasta sentimientos que el individuo empieza a responder dudas y a diferenciarse o asemejarse ante los otros, convirtiéndose en una de las fases en el proceso de identificación.

Para Jesús Martín Barbero

Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan su derecho a vivir y pensar diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura (Barbero, 1994, pág. 93).

No se puede hablar de una sola identidad pues de acuerdo con la situación relacional en la que se encuentre, el sujeto expresará una “geometría variable” categoría denominada así por Patricio Guerrero (2002) a la que hace referencia los distintos lazos de pertenencia generados en ambientes diferentes y con grupos de características semejantes o diversas.

En este sentido, se aplica lo tratado al inicio del capítulo sobre el carácter de la comunicación, al ser una disciplina multidimensional en este proceso de construcción de identidad funcionará en varios ámbitos, uno social, otro netamente comunicacional y el cultural.

Las identidades están condicionadas y moduladas por los comportamientos comunicativos, dependerá del lugar en el que nos encontremos, las características que reconozcamos y como nos identifiquemos en los distintos grupos sociales, para que la

comunicación fluya socialmente, pues no será la misma al tratar con nuestros padres, maestros, amigos, jefes e incluso con nuestra novia o novio.

El ambiente en el que yo como individuo me desenvuelvo también permitirá reflejar una identidad, si bien, yo estoy con mi novio en el centro comercial compartiendo con sus amigos no seré la misma y mis actitudes y comportamientos se verán modificados debido al no sentirme “parte de”.

Frente a este primer fenómeno social es indispensable analizar que las identidades aceptadas por el sujeto no siempre serán a largo plazo ni estables, pues será la comunicación positiva o negativa quien defina entonces la durabilidad de las identidades de un individuo.

Como segundo punto en el proceso de construcción de identidad se considerará a la comunicación como un aspecto relevante, dentro del mismo ejemplo planteado anteriormente, el código y el lenguaje utilizados permitirán que yo como individuo empiece a marcar una aceptación del otro o a su vez una distinción con los demás.

Si el lenguaje implementado en el grupo de amigos de mi novio se asemeja al que constantemente utilizo, mi identidad en ese grupo iniciará a construirse, de ser al contrario existirán dos posibilidades, una de ellas es que me agrade el código y lenguaje utilizados y me reconozca en un nuevo ambiente social o lo rechace en su totalidad aceptando sin embargo a los otros, lo que de ninguna manera me aleja en la formación de mi identidad.

Sin embargo, la cultura en este punto también tiene un rol indispensable, pues en esa interacción con los demás se recogerán los rasgos más significativos del grupo generando así posturas ideologizadas y estereotipadas. Si yo hablo quichua, aceptaré de manera inmediata que soy parte de la comunidad quichua, y si llegara a no identificarme como tal, seguramente el grupo en el que me desenvuelva se encargará de marcarme.

Con estos tres aspectos de la comunicación en la identidad podemos hablar entonces de una resignificación constante de esta, el ser humano entonces no perderá su identidad,

pero si por el tiempo, los grupos sociales y la evolución de la cultura dará un nuevo significado de pertenencia y/o reconocimiento a la pregunta constante del ¿Quién soy?.

...las identidades tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, de la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no “quienes somos” o “de dónde venimos” sino en que podríamos convertirnos, cómo nos han representado y como atañe ello al modo como podríamos representarnos. Las identidades se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella (Stuart Hall. 2003, pág. 17-18)

Por otro lado, la comunicación hace posible el dialogo entres diversas personalidades, sociedades y culturas con el fin de articular, fomentar y sobre todo mediar sin eliminar diferencias, desigualdades para evitar el aislamiento. En ocasiones ese intercambio se conjugará hacia nuevas formas culturales dentro del mismo proceso de construcción de identidad, donde los individuos aceptarán por gustos nuevos reconocimientos de prácticas comunicacionales.

En lo que respecta a los medios de comunicación, herramientas de esta disciplina, el uso y consumo de la televisión, radio, prensa y en la actualidad las TIC suman de manera significativa en la identidad. La música, series, novelas, entre otros permiten a los sujetos buscarse en otras realidades, quizás lejanas a ellos, pero no fuera de sus gustos y propio reconocimiento.

El uso de los medios de comunicación para entretenerse, informarse e incluso educarse en el caso de la comunicación alternativa permite al individuo asimilar una serie de valores que inciden en la configuración de comportamientos y actitudes, reflejados posteriormente en aspectos como el lenguaje, vestimenta, música, etc.

El consumo de la radio, la televisión, prensa escrita y TIC son principalmente por el contenido, su nivel de aceptación y de uso dependerá de la edad y género del individuo. Estos medios a través de su programación muestran una serie de representaciones que permiten al sujeto hacerlas suyas luego de una mirada crítica personal y social, a través de sus círculos de referencia.



La publicidad y el consumo producidos por la industria cultural juegan una función muy importante y a la vez preocupante en la formación de identidad de un individuo, pues en muchas ocasiones estas realidades representadas crean falsos reconocimientos del sujeto que al ser reveladas pueden ocasionar frustraciones en el individuo.

Según lo planteado por Josefina Díaz estos medios audiovisuales influyen en las formas de pensar y vivir de los adolescentes. Ellos al exponerse a los contenidos brindados por los medios, se ven reflejados e identifican con lo que dicen o hacen sus personajes aspirando querer ser como ellos en el caso de la televisión o lo que presentan las letras de las canciones y el discurso de los locutores aspirando estar envueltos a una historia similar o hablar como ellos, en el caso de la radio (Díaz, 2006, citado por Carranza Mariana, 2013, pág.6).

El dominio de los medios de información en la construcción de la identidad cultural en los individuos es altamente influenciable, pero no es absoluto, en el sentido en que el reconocimiento y la identificación existente es en gran medida un referente principal, no se expone en un estado de recepción total pues la comunicación personal y directa con otros sujetos interviene también en la construcción de su identidad.

Si podemos manifestar entonces que la cultura y los medios de comunicación son complementarios, estos últimos están constantemente emitiendo repertorios culturales que junto a la realidad social en la que se desenvuelvan, a lo largo de los años de vida de un sujeto dictan un patrón de comportamiento en la vida cotidiana.

## CAPÍTULO 2

### ¿QUÉ PASA CON LA CULTURA EN EL TURISMO?

En este punto se trata sobre el turismo, dando un enfoque teórico del mismo para poder visualizarlo desde los enfoques sociológico, social y cultural, dejando fuera su influencia económica a nivel mundial. Pues, la finalidad de relacionarlo con la comunicación permitirá tener un sustento teórico sobre el cual trabajar en la propuesta del producto comunicacional.

Al hablar de turismo se hace referencia inmediatamente a un viaje y, a su vez, lo relacionan también con las vacaciones, el tiempo de ocio y el entretenimiento, pues en el desplazamiento hacia un lugar fuera de la residencia se mantiene la idea de lograr salud física y mental.

Es por ello que el turismo es uno de los sectores económicos que ha crecido con gran rapidez en las últimas décadas. Según John Urry, la diversificación y la competencia de destinos han permitido dar un giro en su concepción, mantenida desde su aparición, y que por muchos años ha prevalecido como signo de estatus social (Urry, 2004).

Desde el latín *tornare* que significa redondear, tornear, girar y del sufijo *-ismo* que se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, puede definirse al turismo, etimológicamente, como la actividad que consiste en viajar y que además tiene la intención de retornar a su domicilio.

Hasta la década de los 90 se remontan los estudios para establecer una definición del turismo, teniendo en años anteriores un acercamiento al concepto sociológico, económico y de comercio en base a esta actividad. Neil Leiper (1979) y John Hunt (1991) -académicos y teóricos en materia de turismo- coinciden en que no es fácil definir a éste, su evolución y constante adaptación a la realidad dificulta su conceptualización.

Sin embargo, son tres etapas las que estos autores definen a lo largo del desarrollo del turismo: la primera durante la mitad del siglo XX donde el turismo fue estudiado como un fenómeno social. La segunda con el surgimiento del turismo de masas que se dio gracias al desarrollo de la aviación comercial, después de la segunda guerra mundial, donde el turismo empezó a tomarse como una actividad productiva y dinámica de la era postindustrial. Y la tercera etapa es el turismo moderno que nace con la Organización Mundial de Turismo en la década de los 70 (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006, pág. 1-2).

En la actualidad la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha definido a este sector como:

Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2014).

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a los diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo.

Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

En la definición dada por la OMT, los estudios realizados y las estadísticas generadas sobre el turismo hacen referencia directamente a la actividad económica por cada país y

a nivel mundial, pues la importancia que este sector tiene en la actualidad está direccionada al beneficio económico.

Sin embargo, junto al avance que ha tenido el turismo, diversas miradas, concepciones y perspectivas se han desarrollado también. Un sentido teórico de la diversión, el entretenimiento y el placer desde la comunicación se lo dará a continuación, basándose en los estudios realizados y el enfoque dado por John Urry en su libro “La Mirada del turista”, quien considera al turismo como:

... la industria que siempre ha requerido niveles considerables de participación e inversión pública, y en años recientes ello se ha incrementado a medida que todo tipo de lugares intentan construir o reforzar su posición como objetos favorecidos por la mirada del turista.  
(Urry, 2004, pág. 46)

El texto al que se hace referencia lleva su título basado en la tesis de Urry, que habla sobre el cambio y el desarrollo de la mirada del turista en distintas sociedades, grupos sociales y períodos históricos. La mirada del turista es construida mediante signos que se han implementado a lo largo de los años y mediante ciertas experiencias personales que definen en un determinado momento el destino que será visitado.

Bajo estas consideraciones, John Urry ha definido dos tipos de miradas del turista: la romántica y la colectiva; la primera en la cual el énfasis está en la soledad, la privacidad y la relación personal y semiespiritual con el objeto de contemplación; la presencia de otras personas inmediatamente comienza a perjudicar el placer que busca el turista. Este tipo de mirada se ha convertido en un mecanismo importante que ayuda a propagar el turismo a escala global, dirigiendo así a todos los turistas que buscan objetos siempre nuevos que les brinde esa satisfacción de su placer.

En cambio, la mirada colectiva tiene características diferentes a la romántica pues en ésta se requiere la presencia de un gran número de personas, siendo ellos quienes le dan al lugar una significación. Esta mirada está cada vez más señalizada, es decir, hay señales que identifican las cosas y lugares dignos de la mirada turística.

Los turistas en cada viaje tienden a tener una expectativa alta de lo que deben recibir, pues el irse de viaje tiene una significación especial que están relacionadas con el estatus social, el placer, la salud física y mental, la relajación, el descanso, la experimentación cultural diferente, entre otros.

El turismo, por otro lado, también puede convertirse en un catalizador que permite asegurar los conocimientos y experiencias de las personas. Muchos de los que se consideran conceptos teóricos, encuentran significado en la representación de una visita a lugares con ciertas características como en el caso del museo, pues el contacto directo con ambientes y personas de un entorno diferente siempre reforzará y ampliará lo aprendido.

El turista busca desde su mirada un lugar de estadía, enfocándose en diversas prácticas no turísticas como son las películas, la televisión, la literatura, las revistas, los discos, los videos que motivan al turista a viajar. Paul Virilio considera que la revolución de las comunicaciones y de los medios de transmisión electromagnéticos presentan y estructuran un orden mundial. Es entonces según el autor, la comunicación de mensajes, la transmisión de significados, la que otorga una posición destacada en la sociedad, pues, su control sobre las velocidades según las que se desarrolla en cada momento es lo que permite dominar el resto de relaciones en un entorno social (Virilio, 1998).

En este proceso existe una primera forma de mirar el destino del viaje, el cual dependerá de la construcción inconsciente de signos hacia un lugar específico. Por ejemplo, si una persona observa en un documental a la amazonia ecuatoriana y en ella, los grupos étnicos y su convivencia con la naturaleza, así como si en una película ve besarse a una pareja en París, por su gusto particular y sus referencias personales construirá su mirada de determinado lugar, que será diferente a lo percibido por otro turista.

La percepción del turista también puede ser una mirada construida por la publicidad del agente turístico, pero esta mirada tiene una caracterización especial debido a que es apagada en el mismo instante en que el visitante se encuentra ante la realidad de la vista, la representación suplanta ya en su totalidad al objeto que no llenó sus deseos y placeres.

Urry considera que la mirada del turista acaba enredándose en la pura banalidad, su mirada ha sido ya absorbida por otros, diseñada y mapeada en el propio itinerario turístico. Nada hay más corrosivo para la mirada que un mapa turístico, con su selectiva iconografía, sus sendas trazadas y explicadas, con eso que se llama lugares de interés (Urry, 2004).

John Urry cita a Mishan en uno de sus capítulos quien presenta una categoría bastante particular en este fenómeno sociológico del turismo, el turismo masivo. El autor hace referencia a los diversos aspectos que alejan a los turistas de un determinado lugar, destruyendo la democratización del viajero. Este fenómeno es presentado como una ilusión que destruye los mismos lugares que se están visitando debido al espacio geográfico.

“Lo que unos cuantos piden gozar en libertad, la multitud necesariamente destruye para sí” (Urry, 2004. pág. 47). Aquel lugar que en sus inicios formaba parte de una mirada romántica, donde se podía conseguir descanso, paz, y no perturbación, con el paso de los años y a través de las generaciones, ha sido destruido por los mismos turistas, entonces, si una persona disfruta más de un determinado lugar, el otro turista bajo la destrucción ocasionada se ve forzado a consumir menos al no encontrar placer en su visita.

## 2.1. El turismo cultural

La rápida evolución del turismo en los últimos años y la importancia que presenta esta actividad dentro de una sociedad en relación al sector económico, ha llevado a muchos teóricos a estudiar cada uno de los aspectos que compete al turismo, permitiendo además dar una amplia gama de categorizaciones a éste. Entre éstas se encuentra el turismo de negocios, el turismo gastronómico, el turismo de aventura, el turismo sexual, el ecoturismo, el turismo rural, el turismo doméstico, el turismo sol y playa, el turismo abortivo, el turismo deportivo, el turismo urbano y muchos más, clasificación planteada por Edwin Rodríguez en su artículo web Clases de Turismo (2003).

El turismo cultural es uno de los más conocidos y categorizado por muchos autores, como base teórica del producto comunicacional a realizarse y en relación a todo el trabajo académico que le antecede, haremos referencia solamente a este tipo de turismo.

La economía del turismo no puede entenderse separada del análisis de los desarrollos culturales y políticos... del mismo modo que el trabajo en las industrias culturales no puede comprenderse desligado de las expectativas culturales que rodean la compleja entrega de dichos servicios. (John Urry, 2004, pág. 46)

El turismo cultural nace e integra dos áreas: el turismo y la cultura, que han recorrido fases de evolución, encuentros y desencuentros conceptuales y teóricos, así como administrativos y políticos. Sin embargo, se ha convertido en una herramienta de competitividad y de crecimiento económico a nivel mundial.

El turismo cultural tiene su origen en la cultura, desde la antigüedad las visitas culturales han sido una de las motivaciones para muchos viajeros, conexión que fue en incremento desde el Renacimiento, sobre todo con los denominados viajes del Grand Tour, esta categoría del turismo cultural nace contemporánea al término patrimonio (Nurla y Salvador, 2013).

La Unesco en 1976 redacta la primera definición de Turismo Cultural considerándolo como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos” (Turismo y Sociedad, 2012, pág. 147). En la actualidad se configura como un concepto en permanente proceso de construcción, en él se integran, por un lado, la oferta de recursos y productos basados en el patrimonio monumental y material que se irá ampliando al significado global del patrimonio cultural.

Expertos en Turismo cultural y patrimonio han identificado varias tipologías de atracciones con mayor afinidad en los turistas, Prentice (1994) citado por Ana Ferreira en su investigación sobre turismo cultural las ha dividido de la siguiente manera:

- Atracciones Históricas y Naturales: abarca las reservas naturales, museos de vida acuática, centros de recreación, parques naturales, parques geológicos.
- Atracciones Científicas: en esta tenemos museos de ciencia y tecnología así como centros de tecnologías alternativas.
- Atracciones relacionadas con el Sector Primario: contiene atracciones agrícolas como las fincas, huertos, eco museos
- Atracciones relacionadas con la industria: incluyen fábricas de producción en cadena, de manufactura, cerámica, porcelana, producción de cerveza, cidra y hasta museos de historia económica
- Atracciones vinculadas al transporte: comprenden terminales, construcciones navales, fábricas de aviones y coches, ferrocarriles
- Atracciones socio culturales: como museos de historia social, casas de teatro, lugares históricos
- Atracciones asociadas a las figuras públicas: en estos tenemos a casas, haciendas o locales asociados con escritores, pintores, políticos, entre otros
- Atracciones de arte del espectáculo: comprende casas de teatro, circos, teatro callejero
- Atracciones militares: campos de batallas, castillos, campos prisioneros y museos militares
- Atracciones religiosas: abraza iglesias, monasterios, catedrales, templos budistas

El turismo cultural cada vez es más amplio e integrador, pues todos sus elementos se mezclan y articulan entre si permitiendo entonces, por un lado, que el patrimonio y la cultura admitan distintas formas de turismo, entre ellas el turismo patrimonial, artístico y creativo. Y por otro, las características de participación en la generación del mismo viaje y sus relaciones con las comunidades de destino.

Es de tal manera que la riqueza de bienes patrimoniales de un destino se convierte en el origen de una oferta y de su posicionamiento dentro del turismo cultural, pues con la generación de nuevos productos, planificación de destinos y la gestación de flujos de demanda se presenta este tipo de turismo como una oportunidad y un factor de crecimiento para determinados destinos.



## 2.2. El turismo y la comunicación

La comunicación vinculada con el turismo se torna en un enfoque particular y diferente al que se ha tratado a lo largo del capítulo I. Los estudiosos de la comunicación y la cultura las vinculan totalmente con los Mass Media y la publicidad, pues serán los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita, así como los medios alternativos, en los que se encuadra todo tipo de producto comunicacional, que permite llegar a una audiencia y de una manera más cercana a quienes muevan una determinada audiencia al consumo.

Por otro lado, las nuevas tecnologías de la información (TIC) forman, en la actualidad, parte de la vida cotidiana de la sociedad. Su uso creciente en promoción de la actividad turística se entiende como fundamental en los cambios de paradigmas que se están produciendo en todo momento.

Para Paul Virilio (1988), desde una mirada antropológica frente a este fenómeno, considera adecuado hacer hincapié en la influencia de los desarrollos tecnológicos que tienen sobre nuestras relaciones inmediatas con el entorno, relación que está siendo transformada por las máquinas e instrumentos a nuestra disposición, destruyendo la naturalidad de nuestro ser en el mundo. La raíz de esta situación da inicio según el autor en los adelantos tecnológicos y las consecuentes revoluciones de transmisión que causa al sistema perceptivo humano, que deja de responder naturalmente a las impresiones que le produce el mundo, fenómeno determinado como la “estética de la desaparición”.

Un gran efecto en la estructura, la gestión y las estrategias turísticas a nivel mundial ha sido desarrollado gracias a las tecnologías de la información, se ha permitido entonces reducir costos de comunicación y gestión aumentando de tal manera la interactividad, eficiencia, productividad y competitividad en el área turística.

También, el turismo se ha convertido en una actividad generadora de empleo, seguridad económica y bienestar social en el siglo XXI. Según las estadísticas presentadas por la Organización Mundial del Turismo, en el año 2014, este sector ha representado el 5% del PIB mundial. Y asegura que uno de cada doce puestos de trabajo en el mundo, y el

30% de las exportaciones mundiales de servicios, ocupan la cuarta posición detrás de los combustibles, los productos químicos y el sector de la automoción.

Dada su indiscutible importancia económica, social y medioambiental, el turismo merece un nivel de reconocimiento editorial que apenas va aflorando lentamente. Los medios de comunicación, han relegado el turismo a las páginas de viajes, pasando por alto la capacidad del sector de ofrecer conocimientos técnicos, ingresos y crecimiento a las economías locales y especialmente a los países en desarrollo. (Turismoudima, 2013, párr. 4)

Por ello, ampliar la cobertura mediática del turismo es el gran objetivo planteado a posteriori por los empresarios, pues aseguran generará mayor sensibilización y apoyo para el sector no solo entre el público en general, sino también entre los responsables públicos y el mundo de la empresa (Turismoundina, 2013).

Este apoyo se traduce en un reconocimiento político y en unas políticas públicas capaces de aprovechar al máximo el potencial del turismo de contribuir al crecimiento económico, la creación de empleo y el desarrollo sostenible. Realidad que ya es visible notar a través de los concursos turísticos y patrimoniales a nivel mundial como el premio *World Travel Awards*<sup>1</sup>.

Con el auge de los nuevos medios, tanto el paisaje mediático como la forma en que se cuentan las historias han cambiado. Millones de consumidores tienen hoy la posibilidad de participar directamente en la formación de su propio conocimiento.

Bajo estas concepciones teóricas y como sustento para un producto comunicacional, planteado como trabajo de tesis de grado, los aspectos de resignificación de la cultura, a través del turismo, conformarán la propuesta presentada mediante un CD interactivo, pues si bien se trabajará desde el lado cultural, es necesario insistir que se enfatizará también en la promoción turística del sector del Valle de los Chillos.

---

<sup>1</sup>El Premio World Travel Awards en la actualidad es reconocido mundialmente, se creó en 1993 con el fin de reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores de la industria turística, pues promueve y desarrolla la industria de los viajes y el turismo.

### 2.3. El Valle de los Chillos

El sector del Valle de los Chillos ha presentado un desarrollo acelerado en los últimos años, considerado en la actualidad como un lugar predilecto para vivir como también para hacer turismo. Los habitantes de Quito han trasladado sus costumbres, tradiciones y estilos de vida al Valle, desplazando aspectos propios de la zona y olvidando su memoria histórica, fenómeno que motivó la propuesta del tema del proyecto de tesis.

El Valle de los Chillos perteneciente al Cantón Rumiñahui, está ubicado al sur oriente de la Provincia de Pichincha, aproximadamente a 20 minutos del Centro Histórico de Quito, está conformado por las parroquias de Alangasí, Amaguaña, Conocoto, Guangopolo y La Merced (Destino Ecuador, 2013). Limita al norte con las parroquias de Cumbayá y Tumbaco, al Sur con los cantones de Rumiñahui y Mejía, al Sureste con la parroquia de Píntag y al oeste con la ciudad de Quito (LuigyOne2, 2011).

Es caracterizado también por la calidez de su clima y amabilidad de su gente, además de su historia, tradiciones, cultura, y particular gastronomía que hacen del Valle de los Chillos una zona ideal para la convivencia familiar envuelta en el turismo de aventura, el ecoturismo, la diversión y el descanso.

Varias investigaciones han estudiado la historia del Valle de los Chillos, en esta ocasión se hará referencia al libro “Memoria histórica del cantón Rumiñahui” producido en el 2012 por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui para conocer el punto de partida de esta zona.

Antes de la llegada de los españoles, grandes eran los grupos humanos que habitaban el Valle de los Chillos aproximadamente entre los años 7000 y 9000 a. c. (Ortiz, 2012). Los estudios realizados certifican que hombres y mujeres vivían de la abundante caza, pues en el sector habitaban mastodontes, venados, conejos, cuyes, raposas, entre otros, complementando a su dieta los frutos silvestres tales como calabazas, ají, guabas, mortiños, miel de abejas o de plantas, el maíz silvestre, chocho, quinua y demás tubérculos como papas y mellocos.

Una tierra fértil y clima templado permitieron desarrollar cultivos agrícolas, en especial del maíz y las papas que dio lugar al crecimiento acelerado de la población. Conforme pasaron los siglos, la selección anual de las mejores mazorcas hizo que el maíz se convirtiera en la planta más productiva que el hombre había logrado domesticar.

La organización que tenía la población en sus inicios era la del grupo familiar, quienes tiempo después se reunieron en grupos mayores relacionados por el parentesco creando a tribus más numerosas pero con la caracterización de la igualdad, es decir con un liderazgo informal, dando paso años más tarde a los denominados señoríos que constaba en el liderazgo de una persona por herencia.

Frank Salomon citado por Gonzalo Ortiz en su capítulo “Historia antigua del Cantón Rumiñahui” del texto descrito anteriormente, explica la relación jerárquica existente en el Valle de los Chillos, considerando que los Incas que habitaban en el denominado Reino de Quito dominaban a los señoríos, quienes a su vez tenían un fuerte control político sobre los mindaláes o comerciantes que tenían el deber de entregar tributos, donde el maíz era uno de los principales productos que se daba en el sector. Papas, plumas de aves exóticas, sal, achiote y hierbas medicinales pertenecientes a otras zonas también eran otorgados a los señoríos (Salomon, 2011, citado por Ortiz, 2012).

... la producción por excelencia del Valle de los Chillos era el maíz en 1559 y aún lo es hoy a pesar de la acelerada destrucción de la tierra agrícola por la urbanización. El maíz de Chillo, una variedad de grano grande de un amarillo brillante con altos y gruesos tallos, y de sabor exquisito, ha sido conocido en todo el país, por cientos y quizás miles de años (Ortiz, 2012, pág. 57).

Con la llegada de los españoles, además de su asombro por la tierra fértil, el Valle de los Chillos llamaba la atención por los bosques que lo distinguían, lo que llevó a la explotación inmediata para la construcción de casas en Quito y en la propia zona.

El monte de Uyumbicho, Amaguaña, Paschocha y zonas colindantes a los ríos fueron los más codiciados para su depredación, la abundancia en la producción de guabas y caña

permitió también que estos bienes sean utilizados para las paredes de bahareque de las casas tanto para indígenas como de los españoles.

Los cuyes o conejillos de india eran uno de los animales domésticos que tenían en abundancia las familias del Valle de los Chillos que servía para su alimentación y dieta a diario. El Ynga que era el que se encontraba jerárquicamente sobre todas las comunidades y a una distancia considerable del resto de la población, tenía un indio cazador que le llevaba cosas del monte y alimento para su casa.

A principios del siglo XVI el Valle de los Chillos estaba constituida por dos culturas: la Quiteña y la Cusqueña (resultado de la conquista Inca) quienes se relacionaron entre sí, y dieron origen a seis asentamientos indígenas: Alangasí, Pintac, Conocoto, Uyumbicho, Anachillo (Amaguaña) y Urin Chillo (Sangolquí), esta última con la concentración más importante del Valle de los Chillos.

El imperio Inca realmente dominó el Valle de los Chillos durante 50 o 60 años, los sectores del Cusco fueron muy sagaces al aceptar las reglas políticas aborígenes, sus ritos y costumbres e ir adaptándolas poco a poco a su imperio, proceso que se estaba desarrollando con éxito y fue detenido con la conquista española.

Los conquistadores españoles descubrieron un valle ocupado por el Paschoa y el Ilaló, cruzado por los ríos Pita y San Pedro y otros riachuelos y con una gran comunidad indígena, como la de Sangolquí. A 2500 msnm, el valle contaba con un clima húmedo templado que permitía un suelo fértil, apto para la producción agrícola (Ortiz, 2012, pág. 63)

Durante la conquista, el señorío de Sangolquí se reveló contra los españoles. Una vez calmadas las revoluciones los nativos dieron inicio a la repartición de tierras en el que se dio lugar también al despojo y traspaso a la sociedad indígena aborígen.

Las modalidades fueron en beneficio a los miembros destacados de la conquista, quienes habían prestado servicio a la corona española. La redistribución de tierras dada por la herencia de los indios a los mestizos y a los españoles mediante matrimonios mixtos, fue

también otro mecanismo de repartición, así como el arraigo de tierras a los Indios por pago de deudas con los señoríos.

Un radical proceso de reorganización económica, social, cultural y política de la sociedad indígena presentó la conquista española, la acumulación de tierras en manos de los europeos y de la iglesia provocó años después la formación de haciendas en el Valle de los Chillos, pues a finales del siglo XVI toda la tierra estaba repartida.

Desde ese momento el traspaso de haciendas, latifundios y tierras se hacían mediante concesiones, dando lugar a un nuevo régimen de compra-venta entre privados, sistema implementado por los españoles, añadiendo a esto el cambio de costumbres, tradiciones y formas de vida que se han ido modificando a lo largo de los años.

A partir de esta instancia, la zona se ha visto expuesta a cambios sociales que nacen desde los habitantes oriundos del sector, pues, sus traslados a otros lugares (países o ciudades) ha dado lugar a un crecimiento económico y cultural, modificando y formando una identidad distinta a la que se vivía en antes de la conquista española.

Frente a esta realidad, se puede mencionar que el turismo ha sido una de las principales características del Valle de los Chillos, desde tiempos remotos, su ubicación geográfica ha permitido la implementación de lugares turísticos tales como piscinas, adecuación de cascadas, ríos y deportes extremos por un lado, y por el otro la gastronomía, el cuy asado y el hornado, también vuelven a esta zona atractiva para los turistas, haciendo del Valle totalmente comercial.

Otro impacto de menor magnitud y con un enfoque distinto a la conquista española es el que ha vivido el Valle de los Chillos hace 30 años aproximadamente, la llegada de los capitalinos al sector ha llevado a un desarrollo acelerado que ha afectado a los habitantes que pertenecen durante largos años en la zona.

Una resignificación de los aspectos culturales del Valle de los Chillos es el que se pretende lograr con la elaboración del Cd interactivo, tema propuesto en el trabajo de tesis, resignificación que se logrará con la construcción de la memoria histórica de los mismos habitantes del sector, pues serán ellos quienes vuelvan a darle vida a la zona.

## 2.4. Ruta Quito- Valle de los Chillos

Como se había indicado anteriormente, el Valle de los Chillos está conformado por varias parroquias, en este trabajo académico me enfocaré solamente en la ruta Quito-Valle de los Chillos que realiza la Cooperativa de Transportes Vingala, quienes cuentan con 21 años sirviendo a la comunidad de lunes a domingo.

Después de una larga labor periodística y con la completa convicción de la amabilidad de su gente, habitantes de la zona que dedican sus actividades al sector comercial y quienes han sido testigos de la transformación que ha tenido del Valle de los Chillos cuentan sus historias. A continuación se describirá el recorrido geográfico de los lugares que forman parte de la ruta mencionada, mismos que intervienen en el contenido del CD interactivo.

Es importante mencionar que los datos que abarcan un breve recuento de los monumentos más representativos en la ruta Quito – Valle de los Chillos son los que se expondrán a continuación, tomado del libro Sangolquí, guía turística del cantón Rumiñahui elaborado por el Gobierno Municipal de Rumiñahui.

Se inicia, entonces, en la parada de los transportes Vingala en la Av. Isabela Católica y Veintimilla, la vía Oriental perteneciente aún a Quito es también transitada por la cooperativa, llegando al sector de El Trébol, lugar donde se destina hacia El Valle por la Autopista General Rumiñahui.

A pocos kilómetros antes de la llegada al peaje, se encuentra el Parque Cuscungo (primera parada), nombre que da tributo a una clase de búho ya extinto del lugar. La recuperación de este espacio, que hace 3 años era solo escombros, hoy cuenta con senderos, canchas deportivas, juegos infantiles y miradores para disfrutar en familia entre una vegetación- cedros, arupos, acacias, arrayanes, entre otros- propia del lugar. (Quito alcaldía, 2011)

Una entrevista realizada a Fausto Masaquiza, oriundo de la Provincia de Tungurahua y dueño del negocio “La Casa del Morisco” permite llegar al puente 1 (segunda parada), lugar donde vive desde el año 2000. Los conocimientos adquiridos en el servicio militar

al que perteneció durante algunos años, y frente a la caída del gobierno del Coronel Lucio Gutiérrez, momento en el que perdió su antiguo trabajo, se vio en la necesidad de viajar en la búsqueda de nuevas oportunidades.

Famoso por sus trabajos bien realizados, los moriscos de Fausto forman parte de la decoración del Centro Comercial San Luis Shopping, su cartera de clientes no tiene límites. Con varios años en la zona, el señor Masaquiza recuerda, con detalles, características propias del sector y los cambios que ha tenido en apenas 15 años.

El Valle de los Chillos como se mencionó en su historia, ha estado siempre presto a cambios y nuevas adecuaciones, pues su situación geográfica, su maravilloso clima y la calidez de su gente dan apertura a todo tipo de comercio, motivo por el cual en la actualidad los negocios de fabricación de objetos en piedra, madera, moriscos, metal, entre otros, son el atractivo de la Autopista General Rumiñahui.

En el puente 3 (tercera parada) encontramos a Eduardo Pazmiño. Desde 1986, el Sr. Eduardo y su familia se trasladaron de la Provincia de Manabí al Valle de los Chillos. Él revive, durante sus anécdotas, en la entrevista realizada, la vida en el sector que estaba integrado por haciendas y quintas. La falta de servicios básicos era una molestia durante los primeros años de convivencia de la zona, con aportaciones de las pocas personas que habitaban el lugar, el transporte, servicio de agua potable, construcción de carreteras, entre ellas la ampliación de la Autopista General Rumiñahui empezaron a dar una nueva forma de vida.

Agradecido con el Valle de los Chillos, Eduardo se alegra del avance que ha tenido el sector y rescata la calidez de su gente y clima, lo que asegura no ha cambiado a pesar de su acelerado desarrollo, pues afirma, las costumbres y tradiciones ahora forman parte del conocimiento de más habitantes.

El Parque Eduardo Kingman (cuarta parada) es uno de los atractivos turísticos de mayor representación en el Valle de los Chillos, hace 6 años aproximadamente era llamado el Parque de San Rafael, su cambio hace homenaje al pintor Eduardo Kingman y su obra “La Sed” que representa a un campesino nativo del sector después de haber terminado su



jornada de trabajo, quien se refresca con la tradicional chicha de jora, hecha en base al maíz, grano representativo del sector.

El modelo clásico de las hermosas casas de hacienda de antaño fusionada con la modernidad es lo que ahora constituye el Centro Comercial San Luis Shopping (quinta parada) que abrió sus puertas en el año 2006 como resultado de la demanda de consumismo de los nuevos habitantes capitalinos que se encontraban en el Valle de los Chillos.

Símbolos emblemáticos del Valle de los Chillos fueron los plasmados por el maestro Endara Crow en sus obras al Colibrí (sexta parada) y al Maíz (séptima parada), el primero ubicado en la Autopista General Rumiñahui que representa la gran variedad de aves que habitaban en la zona, entre ellos diversas especies de colibríes. Por otro lado, la gran producción agrícola de maíz que dio el nombre de “granero de Quito” al Valle de los Chillos está simbolizado desde 1989 en el monumento al tan conocido “Choclo” situado en las avenidas Abdón Calderón, Luis Cordero, Juan de Salinas y General Píntag.

En Selva Alegre, barrio que conforma el Valle de los Chillos se encontró también a Jaime Toscano, propietario de la Picantería El Hueco (octava parada), con 40 años en el negocio de venta de platos típicos del sector como el cuy y la fritada. Él cuenta el crecimiento que ha tenido el Valle en el lado comercial, pues asegura que a los inicios de su puesto de trabajo solo se encontraba un camino de herradura por donde circulaba el ganado y los hacendados del sector.

Hace aproximadamente 30 años, empezaron los pequeños cambios en la denominada “calle de las comidas típicas”. Los nuevos habitantes de la zona se inclinaron también a la colocación de restaurantes, tiendas y hasta heladerías, con nuevas opciones en lo gastronómico. Jaime manifiesta sentirse satisfecho del trabajo que ha logrado pues su picantería es la más conocida por sus largos años de trabajo y excelente preparación de la comida, además asegura que el crecimiento del Valle de los Chillos ayuda a este lugar a caracterizarse en lo turístico, convirtiéndose en un aspecto positivo para todos los comerciantes de la zona.

Después de los lugares visitados y detallados en esta parte del capítulo, se da fin al recorrido, pues, es hasta Selva alegre que la Cooperativa Vingala traslada a usuarios en la ruta Quito- Valle de los chillos.

El desarrollo apresurado en aproximados 30 años ha hecho del Valle de los Chillos una combinación de lo rural y lo urbano, de costumbres y tradiciones innatas del sector y aprendidas de la capital son las que podemos encontrar al vivir o visitar esta zona. Pero no podemos olvidar su memoria histórica y las características propias que han hecho del Valle de los Chillos un lugar acogedor para nacionales y extranjeros.

## **CAPITULO 3**

### **PROPUESTA COMUNICACIONAL**

El producto comunicacional trabajado en la presente investigación fue el resultado de un conjunto de técnicas y herramienta metodológicas de carácter cualitativo, en la búsqueda de entender la problemática generada en el Valle de los Chillos, al recibir a varios habitantes capitalinos que migran junto con sus costumbres y tradiciones, dando paso a la resignificación de aspectos culturales propios de la zona.

La Recolección de datos bibliográficos fue la primera herramienta con la que se trabajó, pues fue a partir de este paso que la idea logró consolidarse y tomar un punto de partida hacia la construcción del producto, además, de cumplir con su función como sustento teórico para el proyecto. Una vez obtenido un amplio conocimiento sobre El Valle de los Chillos, su historia, cultura, tradiciones y caracterizaciones, se hizo el reconocimiento del lugar y primer acercamiento con los sujetos y objetos participantes en la investigación.

La observación indirecta fue de gran ayuda en el siguiente proceso, pues su infraestructura, el conocimiento del negocio, la promoción turística que ofrece permitió seleccionar con quienes se trabajaría en el CD interactivo. La entrevista, siendo “una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo” (Ferrer, 2010, párr. 6) fue la principal herramienta utilizada que permitió dar interpretación a los datos obtenidos bibliográficamente, además del acercamiento humano y social que se tuvo, material utilizado en el producto.

Tomando como referencia a Lázaro y Asensi (1987), dos tipos de entrevistas fueron a las que se expusieron los pobladores, una semiestructurada y la otra estructurada. En la entrevista de primer tipo se contó con la ayuda de varios habitantes del sector que cuentan con negocios a lo largo de la ruta Quito- Valle de los Chillos. Un análisis posterior para la elección de los participantes fijos fue en base a la disposición,

antigüedad, comercialización y atractivo turístico que sea de referencia para el público a quien se dirige el proyecto (ver anexo 1, pág. 64). Las entrevistas preparadas enfocaron las preguntas hacia la información que se pretendía obtener, mismos datos que forman parte del producto comunicacional (ver anexo 2 pág. 65).

Por otro lado, tres monumentos con significado cultural, ubicados en el trayecto, son objetos indicados para la descripción, que junto a las entrevistas de los habitantes complementan la presentación del CD. Entre estos tenemos: el Parque Eduardo Kingman, El Colibrí y El Maíz. Dentro de estos símbolos representativos, se decidió agregar al Centro Comercial San Luis Shopping, pues su estructura fue realizada en una de las grandes quintas que formaban parte del sector y cuenta también con una significación.

La ruta Quito-Valle de los Chillos fue elegida en base a la distancia que recorren los usuarios a diario, que se aproxima a los 30 minutos, en una autopista que permite una velocidad de 90 kilómetros por hora, pues fue pensado en el aprovechamiento del tiempo en espacios públicos. La Cooperativa de Transportes Vingala, por su parte, fue la principal opción, debido a la infraestructura de su vehículo, así como por las comodidades que el servicio presta.

La elaboración de un CD interactivo fue planteado en este proyecto, donde se establecerá la interactividad persona- máquina- persona, distinta al comúnmente utilizado humano- máquina. Schultz citado en el artículo de María Jesús Lamarca (2013), considera que la utilización de una máquina no asegura una total interactividad, debido a que no responde al mensaje enviado, pero no duda, en determinar que es una herramienta que permite mediar la interacción entre humanos, habiendo desde luego, una comunicación de doble sentido, es decir, que exista retroalimentación donde los mensajes respondan a los enviados anteriormente en un proceso de comunicación.

En el contexto de los medios digitales la idea de interactividad crece sobretodo en los factores técnicos, transformando el espectador con su interactividad el proceso de desarrollo de la obra. Es de esperar que este nivel se sume a los otros, para que esa experiencia de interactividad

humano-máquina, espectador-obra, no quede restringida (Mazza & Martínez, 2012, pág. 167).

De la misma manera en que las teorías de la comunicación tuvieron que dejar de lado el modelo lineal, que veía a los medios como instrumentos en manos de los emisores, quienes transmitían mensajes a la masa de destinatarios, definida así por Jesús Martín Barbero (1987) en el concepto de mediación. “En el campo de las interfaces es necesario también desplazar el eje de la linealidad hacia un análisis que integre la dinámica diseño/ uso y las relaciones entre tecnología- cultura- sociedad” (Scolari, 2004, pág. 234).

La deconstrucción de lo que es la interactividad para diseñadores y/o profesionales en la era digital y la edificación de una nueva visión que promueve un camino socio semiótico llamado así por Carlos Scolari (2004) en la relación persona- máquina, lleva a considerar un conocimiento y entendimiento entre estos dos, pues la concepción del mundo es inseparable al lenguaje, la historia social y la realidad.

Es así entonces, que debe existir una conexión entre el humano y la información que se puede presentar a lo largo de un producto ya sea multimedia o audiovisual como es el caso en este tema. Entonces, el intermediario (CD interactivo) figura ser otro humano, que apela mediante imágenes y sonido a la concepción mundo de cada persona. Frente a esta consideración, Eduardo Vizel considera que “los hombres y las sociedades viven y construyen sus realidades mediatizándolas por las creencias, los imaginarios instituidos por la cultura, el lenguaje, la observación, la subjetividad y la propia acción sobre lo real” (2002, pág. 21).

La interactividad vista desde el lado semiótico, da un giro a este término tan utilizado en la actualidad cuando hablamos de tecnología, en este ámbito se presenta un nuevo dominio de conocimiento para la sociedad y la cultura, pues la interactividad ya no es concebida solamente como una forma de recepción y consumo de información, ahora esta es constructora de información y productora de conocimiento.

Pero, no podemos olvidar a esa mediación de la que nos habla María Jesús Lamarca, la máquina, el software, el programa o el producto, todo esto sintetizado en las TIC, se

convierten en la actualidad en recursos necesarios para esta nueva concepción, pues son el canal estratégico de los nuevos procesos de comunicación.

Sin las TIC's no se hubieran dado las condiciones básicas para la concepción de la "Nueva Economía", ni hubiera sido posible la nueva revolución biotecnológica (de los dos equipos que trabajan en el proyecto del Genoma humano, uno surge por la apuesta al uso masivo de los procesadores para adelantar el proyecto; y la clonación tampoco sería una posibilidad sin los nuevos conglomerados científico-tecnológicos). Podemos decir que la revolución tecnológica (y sus expresiones culturales) atraviesa aceleradamente no sólo a la mayoría de los órdenes de la vida social, sino a la propia naturaleza física. (Vizel, 2002, pág. 86)

Frente a las condiciones presentadas a la posterior aplicación del CD interactivo en la Cooperativa de transportes Vingala y al no ser viable el poder tener una relación directa con una máquina se ha dado un giro a la concepción de interactividad bajo el sustento teórico de los autores ya descritos anteriormente. La interactividad en este producto responde a la generación de un contenido audiovisual que tiene conexión con el usuario a través de lo visual por la interpretación de imágenes en su mundo real. Es decir, la utilización de tomas de paso en la Autopista General Rumiñahui trasporta al receptor al lugar, dando una mayor significación a lo presentado en pantalla.

Por otra parte, el sonido- voz en off (ver anexo 3, pág. 67), involucra al usuario en las interrogaciones realizadas durante todo el video audiovisual, permitiéndole de esta manera buscar respuestas a los mensajes enviados por el producto, a través del conocimiento que la persona va adquiriendo en las distintas paradas del trayecto dentro del producto. La finalidad entonces es generar un espacio en la experiencia del usuario donde el producto audiovisual materialice los conceptos planteados, creando un vínculo entre estos dos.

Además, para darle al usuario una mayor identidad con la zona y por lo tanto crear un mayor lazo de interactividad, existen pistas de música andina durante la presentación de

todo el video audiovisual, esto, permitirá a los pasajeros dar interpretativamente una identidad al sector de El Valle de los Chillos.

En base a lo considerado sobre la interactividad humano- máquina- humano y por los estudios realizados durante la realización de la parte teórica del proyecto, se consideró importante trabajar la utilización de algunos aspectos interactivos como son textos no estáticos que permitan alcanzar el objetivo principal del producto. Será entonces de una manera gráfica, entretenida, tecnológica y educativa que se aportará con saberes culturales sobre la zona.

### 3.1. Descripción del producto

- Título:

Valle de los Chillos, el Granero de Quito.

- Argumento:

El desarrollo acelerado del Valle de los Chillos y la estadía en el sector por parte de los capitalinos ha traído consigo una resignificación en el ámbito cultural, pues las costumbres, las tradiciones y el estilo de vida que hace años atrás tenía la zona se ha ido modificando, motivo por el cual en el producto realizado se revivieron aspectos característicos del Valle de los Chillos, en conjunto con los pobladores que han vivido en este lugar durante muchos años y han sido testigos de los cambios presentados.

El título escogido hace referencia a la gran producción de maíz de chillo que se cosechaba en las tierras fértiles del Valle de los Chillos, desde tiempos inmemorables, nombre con el que se da un reconocimiento directo al lugar.

- Target:

Al ser implementado el producto en la Cooperativa de Transportes Vingala, el público objetivo al que va dirigido no responde a clases sociales, ni género. Estará enfocado entonces a los usuarios que hacen uso del servicio, es decir, que viven en la zona de El

Valle de los Chillos que cuenten con una edad entre los 18 y 50 años, es decir, jóvenes, y adultos, quienes tienen una mayor acepción de lo que es la cultura, además de un positivo interés por esta disciplina.

Características y opiniones semejantes, además de historias acordes entre sí, es la información obtenida para la realización del CD interactivo que se llevó a cabo mediante la investigación científica definida por varios autores como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas.

### 3.2. Preproducción y producción

Todo producto multimedial y audiovisual requiere de la preproducción, pues la definición de elementos estructurales que permitan establecer con mayor claridad la idea planteada y la presentación de manera organizada en la producción es indispensable.

El CD interactivo cuenta con un video audiovisual sobre el recorrido que realiza la Cooperativa Vingala, y la descripción gráfica mediante tomas de paso de las ocho paradas descritas en el capítulo anterior, para el caso del Parque Cuscungo y Eduardo Kigman; los monumentos de El Colibrí y el Choclo; y el Centro Comercial San Luis Shopping. Las entrevistas constan con información a manera breve sobre su vida, sus negocios y opiniones sobre características culturales de la zona.



Tabla 1.

Planificación producto audiovisual

Idea	Duración	Público destinatario	Recursos necesarios
<p>La idea central en la elaboración del producto, es presentar a los usuarios del transporte, saberes culturales de El Valle de los Chillos, tales como las significaciones que tienen determinados monumentos y parques durante la ruta Quito- Valle de los Chillos y las principales características como tal del sector, con la finalidad de crear en los espectadores una identidad con su lugar de estadía o visita.</p>	<p>De 10 a 15 minutos</p>	<p>Jóvenes y adultos entre los 18 y 50 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Cámara de video</li> <li>- Cámara fotográfica</li> <li>- Grabadora de voz</li> <li>- Esfero</li> <li>- Papel Bonn</li> <li>- Pilas</li> <li>- Vehículo</li> <li>- Servicio de luz</li> <li>- Camarógrafo</li> <li>- Entrevistador</li> <li>- Fotógrafo</li> </ul>

Nota: Realizado por Pamela Salazar- autora de la investigación.

### 3.2.1. Guión técnico

Tabla 2.

VIDEO	AUDIO/ SONIDO	TIEMPO
<p>Sec. 01 Esc. 01</p> <p>Imágenes animadas en movimiento de carros transitando por carreteras.</p> <p>Fotografías de los lugares que se van a visitar durante el trayecto Quito- Valle de los Chillos.</p> <p>P.G. P.E. P.D</p>	<p>Voz en off (primer plano): Descripción de lo que se tratará en el video y la ruta en la que se van a dirigir.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción Yamor.</p>	<p>30 ''</p>
<p>Sec. 01 Esc. 01</p> <p>Texto: pregunta y respuesta para el usuario.</p>	<p>Voz en off (primer plano): Leer el texto de la pregunta y respuesta generadas en el video.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción Yamor.</p>	<p>20''</p>
<p>Sec. 01 Esc. 03 Día / Ext.</p> <p>Imágenes de El Valle de los</p>	<p>Entrevista (primer plano): Eduardo, poblador de El Valle de los Chillos.</p> <p>Musicalización (segundo plano):</p>	<p>12''</p>

chillos.  Entrevista.  P.G. P. M.	Grupo Arperus, canción Yamor.	
Sec. 01 Esc. 04 Día / Ext.  Imágenes de la calle y del bus.  P. G.	Voz en off (primer plano): Descripción del inicio de la ruta.  Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción Yamor.	30''
Sec. 01 Esc. 04 Día / Ext.  Imágenes del parque Cuscungo.  P. G. P. E. P.M.	Voz en off (primer plano): Descripción del lugar  Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción Yamor.	25''
Sec. 01 Esc. 05  Texto: pregunta	Voz en off (primer plano): Leer el texto de la pregunta.  Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción Yamor.	10''
Sec. 01		

<p>Esc. 06</p> <p>Día / Ext.</p> <p>Imágenes de la Autopista General Rumiñahui antes y después del peaje.</p> <p>P. G.</p> <p>P. E.</p>	<p>Voz en off : (primer plano):</p> <p>Descripción de la ruta</p> <p>Musicalización (segundo plano):</p> <p>Grupo Arperus, canción Yamor.</p>	<p>20''</p>
<p>Sec. 01</p> <p>Esc. 07</p> <p>Día / Ext.</p> <p>Entrevista.</p> <p>Imágenes del negocio del entrevistado.</p> <p>P.G.</p> <p>P. M.</p> <p>P.D.</p>	<p>Entrevista (primer plano): Fausto Masaquiza, dueño de la fábrica de morillos en El Valle de los Chillos.</p> <p>Musicalización (segundo plano):</p> <p>Grupo Arperus, canción "Yamor", canción "El Cóndor Pasa".</p>	<p>60''</p>
<p>Sec. 01</p> <p>Esc. 08</p> <p>Día / Ext.</p> <p>Entrevista.</p> <p>Imágenes de la casa de Eduardo Pazmiño</p> <p>P.G.</p> <p>P. M.</p> <p>P.D.</p>	<p>Entrevista (primer plano):</p> <p>Eduardo Pazmiño, habitante de El Valle de los Chillos hace 30 años.</p> <p>Musicalización (segundo plano):</p> <p>Grupo Arperus, canción "El Cóndor Pasa".</p>	<p>20'</p>

<p>Sec. 01 Esc. 09</p> <p>Texto: pregunta</p>	<p>Voz en off (primer plano): Leer el texto de la pregunta.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “El Cóndor pasa”.</p>	<p>10’’</p>
<p>Sec. 01 Esc. 10 Día / Ext.</p> <p>Imágenes de la Autopista General Rumiñahui durante el trayecto en los puentes.</p> <p>Imágenes de San Rafael, zona El Triángulo.</p> <p>P. G. P. E.</p>	<p>Voz en off (primer plano): Descripción de las características comerciales de la ruta. Breves detalles de San Rafael, zona de El Triángulo.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “San Juanitos”.</p>	<p>1’ 20’’</p>
<p>Sec. 01 Esc. 11 Día / Ext.</p> <p>Imágenes de la Autopista General Rumiñahui durante el trayecto en los puentes.</p> <p>Imágenes de San Rafael, zona El Triángulo.</p> <p>P. G. P. E.</p>	<p>Voz en off (primer plano): Descripción del Centro Comercial San Luis Shopping)</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “San Juanitos”.</p>	<p>20’’</p>

<p>Sec. 01 Esc. 12 Día / Ext.</p> <p>Imágenes del Parque y los monumentos.</p> <p>P.G P.E. P.D</p>	<p>Voz en off (primer plano) Descripción del lugar, Parque Eduardo Kingman</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “San Juanitos”.</p>	20’’
<p>Sec. 01 Esc. 13</p> <p>Texto: pregunta</p>	<p>Voz en off (primer plano): Leer el texto de la pregunta.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “San Juanitos”.</p>	10’’
<p>Sec. 01 Esc. 14 Día / Ext.</p> <p>Imágenes del Parque y los monumentos.</p> <p>P.G P.E. P.D</p>	<p>Voz en off (primer plano): Descripción del parque, se cuenta que significado tienen los monumentos.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “San Juanitos”.</p>	10’’
<p>Sec. 01 Esc. 15</p>	<p>Voz en off (primer plano):</p>	

<p>Día / Ext.</p> <p>Imágenes del monumentos, El Colibrí</p> <p>P.G P.E. P.D</p>	<p>Descripción del monumento y el significado que tiene.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “San Juanitos”.</p>	<p>40’’</p>
<p>Sec. 01 Esc. 16 Día / Ext.</p> <p>Imágenes del monumentos, El Maíz</p> <p>P.G P.E. P.D</p>	<p>Voz en off (primer plano): Descripción del monumento y el significado que tiene.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “San Juanitos”.</p>	<p>30’’</p>
<p>Sec. 01 Esc. 17 Día / Ext.</p> <p>Imágenes de Selva Alegre. Entrevista.</p> <p>P.G P.E. P.M. P.D</p>	<p>Voz en off (primer plano): Descripción del lugar. Entrevista a Jaime Toscano.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “San Juanitos”, canción “Baila Negra”.</p>	<p>1’ 30’’</p>

<p>Sec. 01 Esc. 18</p> <p>Texto: Sabías que...</p>	<p>Voz en off (primer plano): Leer el texto del Sabías que...</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “Baila Negra”</p>	<p>10 ‘’</p>
<p>Sec. 01 Esc. 19</p> <p>Imágenes de El Valle de los Chillos, su autopista, monumentos y parques.</p> <p>P-G. P.M. P.E P.D</p>	<p>Voz en off (primer plano): Descripción final de El Valle de los Chillos, se concluye con las características culturales del sector.</p> <p>Musicalización (segundo plano): Grupo Arperus, canción “Baila Negra”</p>	<p>2’ 30’’</p>

Nota: Realizado por Pamela Salazar- autora de la investigación.



### 3.2.2. Post producción

La utilización del programa Adobe Premiere Pro CS6 permitió la realización del CD interactivo, interactividad manejada desde un punto de vista básico, pues al no estar directamente relacionado el CD con el usuario, se buscó una opción que permita su fluidez y aceptación del grupo objetivo referido, motivo por el que se implementaron imágenes con movimiento y textos dinámicos.

Como parte de la postproducción del producto, se consideró también la opinión de cinco conductores de los transportes Vingala, a quienes visitamos en sus oficinas, pues al ser quienes tienen identificado el tipo de usuario- público escogido para el proyecto- podían dar constancia del impacto que puede causar el CD. Los resultados obtenidos fueron positivos, pues solicitaron agregar pistas musicales como fondo al video audiovisual, pretendiendo también dar otro significativo de la zona.

Ante el cambio imprevisto, se buscó al Grupo Folclórico Arperus, originarios de El Valle de los Chillos para su autorización en el uso de sus pistas musicales, quienes al escuchar la propuesta permitieron trabajar con tres de sus canciones sin problema alguno (Ver anexo 4, pág. 72).

El equipo de producción fue dirigido por Pamela Salazar, autora del tema de la investigación propuesta, quien realizó además, el guión técnico, la locución para voz en off en el video audiovisual y la edición del material. En conjunto con profesionales de la misma área, Jose Luis Fiallos y Ricardo Anchala, quienes colaboraron en la grabación de entrevistas, tomas de paso y fotografías requeridas para la elaboración del producto.

## CONCLUSIONES

La cultura y la comunicación son categorías que van siempre de la mano, pues al ser cada una de ellas indispensable en los grupos humanos se necesitan la una de la otra. Desde el lado profesional, se puede asegurar entonces que no existe la pérdida de identidad, es posible mediante estrategias de comunicación crear una resignificación de la cultura, ya que todo dependerá del tiempo y la realidad en la que viven los sujetos. Será importante recordar que la cultura y la identidad son aspectos en constante transformación y cambio, mas no aspectos de pérdida u olvido.

El trabajo de investigación que procede de la realización de un producto audiovisual contemplado en una herramienta interactiva, constituye una forma de comunicación básica y ágil de promover espacios culturales ligados en su totalidad al desarrollo de la sociedad. El reconocimiento entonces de características propias de un lugar, sector o zona, crea en los grupos sociales identidad, permitiendo al individuo sentirse parte o distante de un lugar con determinadas características.

La elaboración del CD interactivo y la reproducción de este con un pequeño grupo objetivo, arrojó posibles resultados en los usuarios, siendo entre estos, el ampliar sus conocimientos sobre su lugar de estadía: El Valle de los Chillos, reconociendo y valorizando cada uno de los atractivos turísticos y comerciales que conforman la zona, conservando de esta manera sus aspectos culturales.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Barbero, J. M. (1987) *De los medios a las mediaciones*. México: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Barbero, J. M (1999) *Dinámicas Urbanas de la Cultura*. Caracas: Innovatec- Innovarium.
- Barbero, J. M (2004) *Medios y cultura en el espacio Latinoamericano*. Texto en digital disponible en URL: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>
- Barrenquero, A. y Sáez, Chiara. (2010) *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación* Disponible en URL: <http://bibliocuba.es/wp-content/uploads/2012/10/comunicacion-alternativa-y-comunicacion-para-el-cambio-social-democratico.pdf>
- Beltrán Salmón, L.; Barraquero, A. y Chaparro Escudero, M. (2014) *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. España: Editorial Luces de Gábilo.
- Beltrán, L. R. (2005) *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*. Texto digital disponible en URL: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf)
- Bou Bauzá, Guillem (1997), *El Guion Multimedia*. Disponible en URL: <http://es.slideshare.net/felipeligro/el-guion-multimedia-guillem-bouanaya1997>
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión pública (2006) *Turismo*. México: Gustavo Meixueiro Nájera
- Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación* (2010). Texto digital disponible en URL: <http://bibliocuba.es/wp-content/uploads/2012/10/comunicacion-alternativa-y-comunicacion-para-el-cambio-social-democratico.pdf>

- Contreras, Fernando (1980) *Comunicación Educativa, Industria Cultural y Desarrollo*. Disponible en URL: <http://www.cedal.org.co/index.shtml?apc=h1b1---&x=844&cmd%5B126%5D=c-1-%2732%27>
- Destino Ecuador (2013) *Valle de los Chillos*. Disponible en URL: <http://www.destinoecuador.ec/vallechillos.php>
- García, N. (2001) *Culturas Híbridas*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Guerrero, P. (2002) *La Cultura*. Quito: Editorial Abya-Yala
- Hall, S. y Du Gay, P. (2003) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu
- López Herrera, M.; López Arística, M. y López Herrera L (2012) *Cultura y comunicación: una relación compleja*. Disponible en URL: <http://www.naya.org.ar/articulos/jmb.htm> [consulta 26 de noviembre de 2014]
- LuigyOne2 (2011). Plan Parcial Ordenamiento Territorial Los Chillos. Disponible en URL: <http://es.scribd.com/doc/48845565/Plan-Parcial-Ordenamiento-Territorial-Los-Chillos#scribd>
- Marque de Melo, J. (1999) *Paradigmas de escuelas Latinoamericanas de comunicación. Revista Latina de Comunicación Social*. Texto digital disponible en URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/73meloe.htm> [consulta 26 de enero de 2015]
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1995) *Historia de las teorías de comunicación*. España: Editorial Paidós Ibérica, S. A.
- Nuria Morere. M. y Salvador Perelio, O. (2013) *Turismo Cultural: patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.
- Organización Mundial del Turismo (s.f). *Entender el turismo: Glosario básico*. Disponible en URL: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>[consulta 4 de enero de 2015]

Pazos Barrer, J.; Carrión, J. y Ortiz Crespo, A. (2012) *Memoria histórica del Cantón Rumiñahui*. Quito: Editorial: Imp. Mariscal, Gobierno autónomo descentralizado Cantón Rumiñahui.

Prieto, D. (2004) *La comunicación en la educación*. Buenos Aires: Editorial Stella.

Quito alcaldía (2011) *El parque Cuscungo, otro sitio de esparcimiento de Quito*. Disponible en URL: [http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/el\\_parque\\_cuscungo\\_otro\\_sitio\\_de\\_esparcimiento\\_de\\_quito--2347](http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/el_parque_cuscungo_otro_sitio_de_esparcimiento_de_quito--2347)

Real Academia Española (2014) (23va Edición) Madrid. Diccionario digital disponible en URL: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Rodríguez, Edwin (2003) *Clases de Turismo*. Disponible en URL: [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/clases\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_desarrollo\\_hotelero.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html)

Sean, Alan (2005) *Derechos de la comunicación*. Disponible en URL: <http://vecam.org/article671.html>

*Teoría del turismo I: Etimología y evolución del concepto de Turismo* (2008) Disponible en URL: [http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de\\_26.html](http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de_26.html)

*Turismo Cultural* (s.f) Disponible en URL: [www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/ANA%20FERREIRA.pps](http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/ANA%20FERREIRA.pps)

*Turismo y Medios de Comunicación, una realidad* (s.f) Disponible en URL: <http://www.turismoudima.com/2013/12/02/turismo-y-medios-de-comunicacion-una-realidad/>

Urry, John (2004) *La mirada del turista*. Lima- Perú.

Virilio, Paúl. (1988) *Estética de la desaparición*. Madrid: Anagrama.

Vizer, Eduardo. (2002) La trama invisible de la vida social: Comunicación, sentido, realidad. Argentina. Texto digital disponible en URL: [http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/05/vizer\\_tramainvisible.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/05/vizer_tramainvisible.pdf)

World Travel Awards (1993) *Acerca de World Travel Awards*. Disponible en URL: <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.worldtravelawards.com/&prev=search>

## ANEXOS

### Anexo 1: Segmentación de la información

<b>Lugar o Persona</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Interés</b>	<b>Comercialización</b>	<b>Atractivo turístico</b>	
Negocio de Mármol	8 años	Desinteresado	Media	Medio	
Fábrica de morisco	15 años	Interesado	Alta	Medio	Aprobado
Utensillos en piedra	15 años	Desinteresado	Alta	Medio	
Negocio de metal	10 años	Desinteresado	Alta	Medio	
Vivero de plantas	3 años	Interesado	Baja	Bajo	
Picantería El Hueco	40 años	Interesado	Alta	Alta	Aprobado
Picantería Andreita	20 años	Desinteresado	Baja	Medio	
Personaje: Eduardo Pazmiño	30 años	Interesado	-----	-----	Aprobado

## Anexo 2: Formato entrevista elaborada

Nombre del personaje: .....

Lugar de ubicación: .....

1. Antes de iniciar la entrevista sobre su negocio, ¿Puede conversarnos un poco sobre su vida personal?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Cuánto tiempo vive en el sector del Valle de los Chillos?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Cómo ha visto su progreso en los últimos años?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Considera que existen características propias del Valle que aún se puedan rescatar?

.....  
.....



.....  
.....  
.....

5. ¿En la parte comercial y turística como se ha visto afectado?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### Anexo 3: Texto Voz en off, Ruta Quito- Valle de los Chillos.

Sean ustedes bienvenidos al Granero de Quito o también llamado Valle de los Chillos. Acompañenos en este maravilloso viaje en la Cooperativa de transportes Vingala en su ruta Quito- Valle de los Chillos donde conoceremos a distintos lugares e historias de vida de varios habitantes del sector, quienes han sido testigos del desarrollo acelerado de la zona y hoy forman parte de los atractivos turísticos.

#### -----**Texto**-----

¿Sabe usted por q se llama al Valle de los Chillos el Granero de Quito?

Desde tiempos inmemoriales, el Valle de los Chillos se ha caracterizado por la gran producción de maíz de chillo que se cosecha en sus tierras fértiles. El maíz de chillo es una variedad de grano grande de un amarillo brillante con altos y gruesos tallos.

#### -----**Entrevista**-----

Empezamos nuestro camino entonces en la Av. Isabela Católica y Veintimilla, parada inicial del Vingala, quienes con 34 unidades llevan 21 años sirviendo a la comunidad. Algunas paradas en la av. oriental permiten a los usuarios hacer uso del transporte en la misma ciudad de Quito, misma avenida que nos lleva al sector de El trébol, donde nos direccionamos a la ruta escogida.

A pocos kilómetros recorridos en la Autopista general Rumiñahui se encuentra el Parque Metropolitano Cuscungo, nombre que da tributo a una especie de búho ya extinta en la zona.

La recuperación de este espacio que hace 3 años era solo escombros, hoy cuenta con 17 hectáreas distribuidas en senderos, canchas deportivas, ciclo paseo, juegos infantiles y miradores para disfrutar un momento de descanso y desestrés junto a la familia.

#### -----**Texto**-----

¿Sabe cuántos kilómetros de distancia tiene la Autopista General Rumiñahui?

Doce kilómetros de distancia son los recorridos por la autopista general Rumiñahui, trayecto principal que conduce al Valle de los Chillos, el peaje, por su parte es el que da referencia al ingreso de la zona y al conteo de los puentes que inicia en el 1 y finaliza en el 9.

Y es justamente entre el puente 1 y 2 que hacemos nuestra primera parada para conversar con Fausto Masaquiza Masaquiza...

-----Entrevista-----

Sus clientes no tienen límites, ya sea desde Londres o en el mismo Valle, Fausto fabrica los moriscos con mucho esfuerzo y esmero, lo que le ha llevado a tener sus trabajos expuestos incluso en el Centro Comercial San Luis.

Frente al avance que el sector ha tenido, Fausto comenta...

-----Entrevista-----

Con el fin de aumentar su cartera de clientes, nos invita...

-----Entrevista-----

Continuamos nuestra ruta hasta el puente 2, donde nos encontramos con Eduardo Pazmiño, de 60 años, Eduardo nos abre las puertas de su casa para contarnos ciertos aspectos percibidos en este desarrollo acelerado que ha tenido el Valle de los Chillos. En 1986 llega desde Manabí, y recuerda...

-----Entrevista-----

Además destaca de la zona....

-----Entrevista-----

Con 30 años viviendo en el sector , Eduardo asegura que el Valle de los Chillos cuenta con....

#### -----Entrevista-----

Fausto y Eduardo en su etapa vivida en el Valle de los Chillos concuerdan al decirnos que años atrás en el camino a Sangolquí solo se encontraba montes y escombros. Al ubicarnos en la historia podemos concluir entonces que estos terrenos abandonados de los cuales nos hablan corresponden a las haciendas de las personas oriundas del sector.

#### -----Entrevista-----

En la actualidad, la autopista general Rumiñahui tiene un carácter comercial, negocios para la elaboración de objetos en piedra, madera y metal, así como fábricas y viveros de plantas son los lugares que podemos encontrar hasta el puente 9.

#### -----Entrevista-----

Después de haber recorrido la autopista, llegamos ahora a San Rafael o también conocido como el sector de El triángulo, lugar en el que podemos hallar desde bancos, farmacias, restaurantes, peluquerías, micro mercados, heladerías, hasta pequeños centros comerciales.

En la noche, la calle Giovanni Farina ubicada una cuadra al norte de El Triángulo se convierte en la zona rosa del Valle de los Chillos, karaokes, discotecas, bares y restaurantes son el punto de encuentro de familiares y amigos para una noche que asegura entretenimiento y diversión.

Cerca de 5 minutos son los que tenemos que continuar en nuestro trayecto para hacer una breve parada en el Centro Comercial San Luis Shopping. El modelo clásico de las hermosas casas de hacienda de antaño fusionada con la modernidad abrió sus puertas en el año 2006 como resultado de la demanda de necesidades de consumismo de los nuevos habitantes de El Valle de los Chillos.

Pasando el Centro Comercial, en la ruta Quito- Valle de los Chillos realizada por el transporte Vingala, podemos hacer una pausa y dirigirnos en una caminata unas cuadas hacia la derecha para encontrarnos con la representación de un campesino nativo del sector después de haber terminado su jornada de trabajo, quien se refresca con la

tradicional chicha de jora, hecha en base al maíz, grano particular del sector, en el parque Eduardo Kingman.

-----**Texto**-----

¿Sabe usted a que hace referencia el nombre Eduardo Kingman?

Da tributo al artista y a su obra “La Sed”, que fue pintada durante la estadía de Eduardo Kingman en Sangolquí, a pocas cuadras de la plazoleta.

Siguiendo con la ruta asignada, continuamos en la avenida General Rumiñahui hasta llegar al redondel que cruza con la Av. General Pintag donde encontramos el monumento al Colibrí, que representa la gran variedad de aves que habitan el lugar, entre ellos diversas especies de colibríes y el pájaro grácil, multicolor, de vuelo elegante que representa la vestimenta utilizada por las diversas comunidades indígenas de nuestro país.

Siendo este redondel el punto de partida a varios destinos, entre ellos Amaguaña, Pintag, Sangolquí y el retorno a Quito, continuaremos nuestro trayecto por la Av. General Píntag, hasta dar encuentro con otro de los símbolos emblemáticos del cantón Rumiñahui, El Maíz, obra del emblemático Gonzalo Endara Crow, maestro ecuatoriano de las artes plásticas, quien dejó plasmado uno de los productos básicos de la alimentación de nuestro pueblo desde tierras inmemoriales. Su figura recuerda al maíz de mazorca grande y robusta.

Con casi 30 minutos de recorrido, nos vamos acercando al final de nuestra de ruta, no sin antes hacer parada en Selva Alegre o denominada calle de las comidas típicas, donde nos recibirá Jaime Toscano, propietario de la Picantería el Hueco...

-----**Entrevista**-----

Jaime recuerda...

-----**Entrevista**-----

Al preguntarle un poco de su vida personal, Jaime con una sonrisa en su rostro nos cuenta...

### -----Entrevista-----

De esta manera damos por terminado nuestra ruta, espero hayan disfrutado de este gran viaje por el Valle de los Chillos, lugar caracterizado por la amabilidad de su gente y clima caliente lleno de una gran variedad de atractivos.

A pesar del desarrollo social y económico que ha tenido el Valle de los Chillos, su identidad cultural sigue viva, lo que convierte a esta zona en un territorio particular, pues no es fácil encontrar un paisaje en el que se comparta actividades del día a día que en unión con paisajes turísticos, puedan brindar a propios y extraños diversión, entretenimiento, descanso y mucho más.

El trayecto que hemos recorrido es solo un poco de la riqueza turística que tiene esta zona, les invito a volver a este grandioso destino y disfrutar de cada uno de los sitios que el Valle nos puede ofrecer.